

TEMAS DE ACTUALIDAD

# EL ALCOHOLISMO EN MEXICO

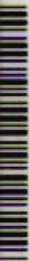
NEGOCIO Y MANIPULACION



Víctor M. Bernal Sahagún  
Arturo Márquez Morales  
Bernardo Navarro Benítez  
Claudia Selser Ventura



**EDITORIAL NUESTRO TIEMPO**



12417



VÍCTOR M. BERNAL SAHAGÚN - ARTURO MÁRQUEZ  
MORALES - BERNARDO NAVARRO BENÍTEZ - CLAUDIA  
SELSEY VENTURA

# EL ALCOHOLISMO EN MEXICO

Negocio y manipulación



EDITORIAL  
NUESTRO TIEMPO, S. A.

Colección: TEMAS DE ACTUALIDAD

© Editorial Nuestro Tiempo, S. A.  
Avenida Universidad 771-103 y 104  
Delegación Benito Juárez  
México, D. F. Código Postal 03100

ISBN-968-427-111-5

Portada: Ignacio Aguirre

Primera edición, 1983

Derechos reservados conforme a la ley

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
Publicidad monopolista, manipulación y consumo de alcohol en México.	
Víctor M. Bernal Sahagún	9
La producción de bebidas alcohólicas en la estructura económica de México.	
Arturo Márquez Morales	44
Consumo y distribución de bebidas alcohólicas en las zonas urbanas de vivienda popular de la ciudad de México.	
Bernardo Navarro Benítez	79
Anuncio y alcohol: El "Mensaje" tras el medio.	
Claudia Selser Ventura	112



## PRESENTACIÓN

Con muy pocas excepciones, el estudio de los problemas del alcohólico y su familia ha sido emprendido desde el punto de vista médico, antropológico o del trabajo social, y nada, o muy poco, se ha hecho por entender que atrás del fenómeno del alcoholismo se encuentran profundas determinantes económicas, sociales y aun políticas e ideológicas que reflejan en buena medida relaciones de poder y una enorme gama de intereses creados, nacionales y transnacionales.

Aunque iniciales y con un inevitable grado de generalización, los ensayos contenidos en este libro —de Bernal, Márquez y Navarro, investigadores del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, y de Selser, del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET)—, logran avanzar en el conocimiento de la estructura económica sobre la que se sostiene la industria del alcohol y sus auxiliares, su distribución y consumo, así como el papel que en el acelerado crecimiento del alcoholismo en nuestro país ha jugado una publicidad basada en mensajes que rayan en lo subliminal, en la manipulación del inconsciente del espectador, lector u oyente, al que se sacrifica en aras del lucro de los propietarios de las empresas fabricantes y distribuidoras de bebidas alcohólicas —nacionales y extranjeras—, y de los medios de “comunicación” masiva, que promueven la ingestión sin cortapisas de aquéllas.

La importancia de estos materiales —fruto de cuidadosas investigaciones que incluyen encuestas directas en zonas de “vivienda popular” y el estudio sicoanalítico del

contenido de algunas campañas publicitarias de dichas bebidas—, radica no sólo en los resultados que aquí se presentan sino en el hecho de que abren nuevas líneas de trabajo alrededor del fenómeno del alcoholismo, a partir de una perspectiva económica, política y social de gran amplitud, en la que apenas se había incursionado superficialmente.

Otra cualidad del libro que Editorial Nuestro Tiempo pone ahora en sus manos es la conjunción entre la seriedad y objetividad que cualquier análisis científico debe ostentar, con la sencillez y facilidad de comprensión indispensables en una obra que pretende ser de divulgación, es decir, no limitada a grupos de profesionistas especializados en el tema, lo que es difícil de lograr en el área de las ciencias sociales, por lo que su lectura será de utilidad para todo aquel que tenga interés en iniciarse en la comprensión del complejo campo de una actividad que involucra aspectos económicos, sociales, políticos e ideológicos, como lo es la industria y el comercio del alcohol y el abuso en su consumo.

En síntesis, consideramos que con esta edición, Nuestro Tiempo incursiona en un campo que la propia ideología dominante pretende desencajar del entorno estructural de una economía altamente monopolizada y dependiente, para presentarlo —al igual que otros similares— cual problema individual, que puede y tiene que ser resuelto en sus consecuencias personales o familiares más dramáticas y no en el terreno de un cambio histórico revolucionario, que es el único camino por el que se debe emprender su resolución.

EDITORIAL NUESTRO TIEMPO

## PUBLICIDAD MONOPOLISTA, MANIPULACIÓN Y CONSUMO DE ALCOHOL EN MÉXICO

Víctor M. BERNAL SAHAGÚN\*

### *La historia económica bajo los humos del alcohol*

De las turbulentas y colosales pítimas bíblicas de Noé a los “teporochos” mexicanos, los *tipsy* angloamericanos o los *clochard* franceses, la producción, venta, consumo, uso y abuso de las bebidas alcohólicas ha sido motivo de atención de la humanidad, desde diversos —y hasta contradictorios— puntos de vista.

Poetas, filósofos, médicos de todas las especialidades, alquimistas, productores, comerciantes, antropólogos, economistas y sociólogos se han encargado de estudiar, a partir de sus muy particulares intereses, el proceso de elaboración, distribución, consumo y efectos, individuales y sociales de estas bebidas que tan opuestas reacciones han suscitado en su remota historia.

En lo que no hay ninguna discrepancia es en el hecho de que el vino y otros líquidos de mayor o menor graduación han dejado una profunda huella en la evolución de la sociedad, en particular en lo que respecta al crecimiento económico; y en que su papel simbólico-ceremonial y religioso, de dominación sobre otros grupos humanos, en la descomposición social, e incluso en la decadencia de otrora grandes imperios, no puede ser menospreciada.

\* Investigador titular del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.



Bebida para la celebración y el triunfo, pero también para la derrota, el vino acompañó siempre al hombre. Los libros de las civilizaciones más antiguas y, cuando no los libros, las inscripciones, las tablas, los frisos y las imágenes que se han conservado del arte de los primeros tiempos de la historia, así lo demuestran.<sup>1</sup>

Uvas y casi todo tipo de frutas, cereales, papas, caña de azúcar y remolacha, magueyes, cualquier producto vegetal a su alcance sirvió a los más antiguos pueblos para producir, por medio de primitivos procedimientos, una innumerable cantidad de productos fermentados que se destinaron primero al autoconsumo para posteriormente convertirse en uno de los ejes alrededor de los cuales giró el comercio durante miles de años, dada su enorme significación ritual y de festejo para todo tipo de acontecimientos.

De aquí que difícilmente pueden concebirse, a lo largo de un inmenso periodo, alguna caravana o navío que no incluyera vino o licores entre las mercaderías que transportaban de o hacia el medio y el lejano Oriente y a las riberas del Mediterráneo, generando enormes riquezas a comerciantes, marinos y terratenientes, y escasos o nulos beneficios a consumidores y campesinos, siervos o esclavos.

El consumo de bebidas alcohólicas recibió un fuerte impulso de mercaderes y políticos, que las utilizaban con dos finalidades centrales: a) la obtención de jugosas y crecientes ganancias; y b) la manipulación de las mayorías, a quienes se "premiaba" y festejaba con artículos en especie, entre los que aquellas bebidas ocupaban un lugar destacado, o se les "castigaba" con la escasez o elevación de precios de las mismas, en caso de que no accedieran doblarse a las muy mezquinas finalidades de los controladores de las fuentes de abastecimiento de la cada vez más importante fuente de riqueza.

<sup>1</sup> *Revista de Geografía Universal*, Edición especial, "El vino", México, s/f, p. 15.

La cerveza por ejemplo, "se transformó en una industria tan lucrativa que diversos reyes y príncipes empezaron a utilizar sus beneficios para armar ejércitos y guerrear contra sus vecinos.

Otros, como Wenceslao de Bohemia, establecieron que siendo el lúpulo de la zona el principal factor para lograr la exquisitez de la cerveza local, debía protegérsele a toda costa. El método elegido por el rey para implementar (sic) dicha protección fue sencillo: condenó a muerte a todo aquél que tratara de sacar un gajo de lúpulo de Bohemia".<sup>2</sup>

Igualmente, a lo largo de toda la lengua historia de dominación económico-militar, son comunes los episodios en los que los néctares fermentados incitaban no sólo el valor y las ansias de gloria sino también la codicia de los guerreros, y formaban una parte indispensable del botín de guerra, desde las épicas conquistas de Alejandro, o los asaltos piratas, hasta la invasión de las hordas nazis a las cavas francesas que, dicho sea de paso, también fueron sistemáticamente disfrutadas por los ejércitos occidentales.

Con la aceleración del proceso expansivo de la ciencia y la tecnología aplicada a la producción, que a su vez exigía la ampliación del "espacio económico" mercantilista, surgen los descubrimientos, geográficos e industriales, lo que da paso al colonialismo, el reparto del mundo entre las principales potencias de la época y el mercado mundial.

La anterior distribución internacional del trabajo se altera radicalmente y a las colonias se les destina a la producción de materias primas, como mercado cautivo para las mercancías fabricadas en las metrópolis y como proveedoras de fuerza de trabajo a ínfimo costo, haciendo pesar sobre ellas innumerables prohibiciones que frenan irremisiblemente la evolución de las fuerzas productivas internas y hacen más desigual el desarrollo económico.

<sup>2</sup> *Gran Atlas Mundial de la cerveza, Geografía Universal, México, 1981, p. 15.*

Los monopolios que las metrópolis se reservan para sí cubren una amplia gama de artículos, cualquiera que pudiese competir con los que eran fabricados en sus propias instalaciones, o que les brindaran ventajas en el comercio internacional, aunque fuesen producidas en las colonias.

Y entre los productos más codiciados estaban las bebidas alcohólicas, cuyo control ofrecía una triple utilidad: *a)* era una importante fuente de beneficios en su producción y comercialización; *b)* pronto se constituyó en uno de los pilares de la recaudación fiscal; y *c)* era un extraordinario factor de dominación sobre los pueblos conquistados, pues el alcohol servía como medio de pago, complementaba —o sustituía por completo— a las miserables raciones de alimento, y, sobre todo, una sociedad alcoholizada hasta el embrutecimiento difícilmente podrá luchar contra sus dominadores, o por sus elementales derechos políticos y económicos.

No es casual, entonces, que el camino de la colonia pase por las rutas del alcohol y la manipulación ideológica, ni que en países como los de América Latina, por ejemplo, la intoxicación permanente haya contribuido a diezmar a los habitantes que no fueron acabados por la pólvora y el hierro, el trabajo aniquilador de las minas y haciendas, o las nuevas y terribles enfermedades epidémicas, inseparables de los ejércitos “civilizadores”.

Por otro lado, el progreso técnico contribuía sin cesar al aumento de la producción, al transporte, a la diversificación y al mejoramiento y conservación de los vinos y licores, y al crecimiento y fortaleza de ramas productivas auxiliares y colaterales. Así, a las aportaciones de Dom Perignon y Sylvius de la Boe, de Becher y Thenard, de Gay Lussac y Pasteur se sumaban las de la mecánica, la física y la química, del vapor para navíos y ferrocarriles, que acortaban las distancias y garantizaban un aprovisionamiento permanente, haciendo surgir auténticos emporios contruidos alrededor del alcohol.

Prensas hidráulicas y cilindros, calderas, productos fo-

restales para barricas, edificaciones y empaques, vidrio para envases, metales para alambiques, maquinaria y transportes, combustibles y energéticos, fertilizantes y plaguicidas, son sólo algunos de los cientos de materiales e insumos que requirió —y sigue exigiendo— la floreciente industria, que dio origen a muchas otras.

Difícilmente se podría exagerar su importancia en el desarrollo y consolidación del capitalismo, en el que, paralelamente, se les crea un ámbito protector que llega hasta a reservar nombres en exclusiva para diversos tipos de bebidas: cognac y champaña en Francia, jerez y oporto en la península ibérica, chianti en Italia, escocés en Inglaterra, bourbon en los EUA, sake en Japón, pisco en Perú, tequila en México, son algunos de ellos, que garantizan el control monopólico de los mercados y con ello altas ganancias, reforzado por un poderoso aparato de manipulación publicitaria-promocional que descansa en el virtual monopolio televisivo, público y privado que a su vez se encuentra financiado por el anuncio de alcohol, inclusive dentro de transmisiones deportivas. Baste recordar, por ejemplo, que el pasado campeonato mundial de futbol fue patrocinado por “antialimentos” y empresas alcoholeras, como Domecq, Brisa, Carta-Blanca y carteles en el propio campo de juego, de Cheverny, Cinzano, entre otros.

### *Lo espiritual y lo espiritoso en la historia de México*

Otros autores en esta misma obra se han ocupado de hacer un cuidadoso balance del camino que ha recorrido la producción de bebidas alcohólicas en México, con énfasis en su industrialización, en los cambios que se han observado en la composición de la oferta y el consumo, en la organización empresarial, integración e influencia en otras ramas, es decir, en la conglomeración económica y sus formas de operación, en el interés que estos conglomerados tienen por la publicidad masiva como medio de

ampliar su control del mercado, en el impacto que ésta tiene en el habitante de las zonas proletarias y en el estudio sicoanalítico del contenido de los mensajes publicitarios.

Sin embargo, consideramos imprescindible, para la comprensión rigurosa de los alcances, profundidad, evolución y límites del fenómeno del alcoholismo en México, de su importancia económico-política y social, referirnos a algunos elementos que han tenido gran importancia en la no tan *pequeña historia* del alcohol en nuestro país, pues, como veremos, y aparte de Quetzalcóatl, Saligny, Victoriano Huerta y otros personajes a los que el alcohol y su abuso acarreo serias repercusiones, es indudable el papel que aquél ha representado en la azarosa evolución nacional.

En tributo al espacio, a continuación presentamos un historiograma que ilustra, naturalmente de manera incompleta, las vicisitudes que la producción, consumo, legislación, distribución y formas de promover la venta de bebidas alcohólicas, ha enfrentado desde los tiempos prehispánicos (véase pp. 15 y ss.)

Cabe subrayar que, como sucede en otros países, en México es ancestral el acto de presencia del alcohol, y que sus orígenes pertenecen más bien a la leyenda. Códices, relatos, novelas, y en la propia narración histórica, abundan en referencias a los líquidos espirituosos, que hasta la llegada de los españoles estaban sujetos a rígidas prohibiciones por el carácter mágico-religioso que se les atribuía, y que conservaran, clandestinamente, durante muchos años y persisten, aún hasta nuestros días, en algunas comunidades indígenas que han mantenido ciertas tradiciones que forman parte inseparable de sus concepciones de la vida y del universo.

## HISTORIOGRAMA DEL ALCOHOL EN MEXICO

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
<i>Epoca prehispánica</i>				
Pulque, mezcal, chicha de maíz, licores de frutas	Selectivo: ancianos, sacerdotes, guerreros. Consumo ceremonial y medicinal.	Restringida, con severos castigos a los infractores, que llegaban hasta la pena de muerte.	Restringida y controlada, generalmente de autoconsumo.	Personal y en tianguis.

<i>Epoca colonial</i>				
Pulque, mezcal y aguardientes, chinquiritos de caña, cerveza (1544), vino (1594), bebidas importadas	Masivo. Enorme incremento del alcoholismo.  Consumo de vino y bebidas importadas por españoles y criollos.	Restringida-permisiva en la producción local, de acuerdo a los intereses de la metrópoli. Relativamente restrictiva en la venta a los nativos. Castigo a la ebriedad pública. Impuestos a la fabricación de pulque y otras bebidas locales.	Grandes haciendas pulqueras en manos de españoles. Producción artesanal de vino, aguardientes y cerveza. 1a. Concesión para producir tequila en 1795 (JMG Cuervo). La importación decae a principios del siglo XIX.	Tabernas: 12 en el siglo XVI, 45 en el siglo XVIII. Venta clandestina. Fomento del consumo por comerciantes, mineros y hacendados, como elemento de dominación.

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
<i>De la independencia al porfiriato</i>				
Pulque, cerveza, tequila, aguardientes (caña, uva, frutas), vino, bebidas importadas (en descenso)	<p>Masivo, con fuertes variaciones por las luchas armadas.</p> <p>Reservadas a clases dominantes.</p>	Ambigua en la primera etapa, permisiva y de fomento en el porfiriato, durante el cual la recaudación fiscal por concepto de venta de alcohol tiene el segundo lugar.	<p>Producción de cerveza en gran escala: Cervecería Cuauhtémoc (1890), Cervecería Moctezuma (1894), Chihuahua y Sonora (1897), Guadaluajara (1900). La producción aumenta de 7 a 25 millones de litros en el porfiriato. Tequila Sauza (1870), 1065 fábricas de aguardientes de caña, 840 de maguey, 19 de uva, 3 de granos y 45 de diversos, 22% del consumo es de importación. Primeras grandes</p>	<p>A principios de siglo llega a haber una cantina por cada 259 y una pulquería por cada 307 habitantes.</p> <p>Comienza el desarrollo de la publicidad en carteles e impresos, incluyendo a las bebidas alcohólicas, especialmente cervecerías.</p>

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
			productoras de botellas de vidrio, 1903, para tequila, y 1909, para cerveza (Vidriera Monterrey).	

#### 1921-1945

Pulque, cerveza, tequila, ron, brandy, y diversos aguardientes

Empieza a declinar el consumo de pulque en favor de la cerveza y bebidas de mayor contenido de alcohol.

Se crean bebidas para las "clases medias".

La cerveza: 3.5 litros a 14.4 entre 1925 y 1945 es el consumo per cápita.

Permisiva, con limitaciones en la instalación de expendios cerca de fábricas.

Cervecería Modelo (1925). Comienza la llegada de capital trasnacional a la rama, como Bacardí, Castillo, y se sustituyen bebidas importadas, como brandy, ginebras y aperitivos.

La Segunda Guerra Mundial permite el desarrollo vitivinícola.

Se inicia la radio en México, entre los primeros anunciantes se encuentran los fabricantes de bebidas alcohólicas especialmente la cerveza, como *Carta Blanca*.

Las revistas son importantes medios publicitarios, principalmente de bebidas importadas, Whisky Four Roses, Canadian Club y Seagram's. En general, la publicidad es fundamentalmente informativa.



<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
<i>1946-1960</i>				
Cerveza, pulque, brandy, tequila, ron, vinos, ginebra, vodka y whisky	Masivo. El consumo de cerveza por persona pasa de 19.1 litros en 1950 a 23.5 en 1960. Declina fuertemente el consumo de pulque. Se diversifica la disponibilidad de bebidas nacionales e importadas.	Permisiva, con limitaciones poco definidas. Reglamentación de licencias para el expendio de bebidas de alto contenido de alcohol.	Se instalan nuevas distribuidoras de bebidas importadas y se diversifica la producción. Entre otras, surgen Casa Martell, Vinícola del Vergel, Pedro Domecq, Osborne de México, Bodegas California. Se integra la industria del vino. La producción de cerveza llega a 776.4 millones de litros anuales.	Se masifica el uso de la radio y se crean nuevos "medios", se desarrolla la televisión, que nace como medio publicitario. El sistema carretero facilita la distribución de los nuevos productos alcohólicos. Se acentúa la publicidad de vinos de mesa, como Vino Mogavi, Santo Tomás, y aperitivos como Cinzano, al mismo tiempo que se impulsa el consumo del ron como Bacardí y Castillo, continuándose el anuncio de bebidas importadas como Haig, Canadian Club.

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
				<p>A esto se responde con campañas "nacionalistas", como la del Brandy Madero, que rezaba así... "¿Y usted? yo soy mexicano, y brindo orgulloso con Madero XXXXX".</p> <p>Comienza a impulsarse la publicidad ambigua, como la que liga el consumo de alcohol con la soledad: "<i>Corona, La gran compañera</i>".</p>

#### 1961-1982

<p>Cerveza, brandies, tequila, ron, vinos generosos, ginebra, vodka, whisky, licores, vinos de mesa importados</p>	<p>Masivo.</p> <p>Se consumen 22.9 litros de cerveza per cápita en 1961; 29.3 en 1970 y 40.0 en 1981. Se estima</p>	<p>Permisiva, con limitaciones a la publicidad en horarios y contenidos.</p>	<p>Sigue la sustitución de bebidas importadas y la diversificación de marcas como Destilby, La Madrileña, Seagram's.</p>	<p>Para 1967 ya hay más de 119 mil expendios de bebidas alcohólicas, y en 1970 llegan a 151 mil, de los cuales cerca de 46 mil son rurales. Aunque aún persiste la pu-</p>
--	---	--	--	--

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Consumo</i>	<i>Legislación</i>	<i>Producción</i>	<i>Distribución-promoción</i>
	que directa e indirectamente el alcoholismo afecta al 50% de la población.		Se expande la exportación de tequila del 14.7% al 50% de la producción total entre 1970 y 1982, con producciones de 23.4 y 50.0 millones de litros, respectivamente. Se exportan vinos y cerveza.	blicidad informativa, la competencia entre tipos de bebida y marcas favorece el surgimiento de una publicidad más manipuladora, de corte subliminal y clasista, que apela al estatus y al inconsciente para incrementar el dominio del mercado. Para ello, en 1970 las empresas cerveceras gastaron 15.8 mil pesos y las de aguardiente de uva y vinos 37.5 mil por persona ocupada en cada rama, tan sólo para hacer publicidad.

FUENTES: *Enciclopedia de México, Historia Antigua de México* (Clavijero); "La Publicidad", en *Televisión, cine, historietas y publicidad en México* (Bernal Sahagún), *Industriadata* 1982; *México a través de los Siglos, La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, revistas *Selecciones, D'Etiqueta, Caballero, Él, Signore, Club Privado. Censos Industriales, La economía mexicana en cifras* (NAFINSA).

Consumada la conquista, y, con ella abatido el sistema de valores indígenas e impuestas las reglas del juego mercantil, las bebidas alcohólicas se transformaron en un jugoso negocio para españoles y criollos, en medios de pago o “recompensa” al trabajo, en objeto de prohibiciones o licencias especiales según conviniera a la Corona, o a las autoridades locales, se diversifica su producción, principalmente de vino y otros derivados de uva, se inicia la producción de tequila —bajo licencia real— y se introducen nuevas variedades de productos destilados, provenientes de cultivos traídos de otras partes del mundo, como la caña de azúcar, y se establecen expendios de pulque y tabernas al estilo de las metrópolis.

Todo esto acarrea la acumulación de enormes fortunas al amparo de una terrible alcoholización de indios y mestizos, puesto que los grupos dominantes encuentran que una población enviciada es fácil de controlar y someter.

La situación no cambia radicalmente con la independencia. Las guerras constantes entre facciones, los enfrentamientos contra las repetidas intervenciones, las costumbres, arraigadas en trescientos años, hacen proliferar las cantinas y pulquerías, que se convierten en lugares obligados de reunión, y las ferias y otras festividades son una buena excusa para aligerar un poco el pesado fardo que se hace cargar a la mayoría de la población.

A mediados del siglo xix, en los barrios, “como centro de entretenimiento actúa la pulquería, de las que hay tres o cuatro en cada callejón y amenaza haber más después de la prohibición de establecerlas en el centro. [...] sus concurrentes son artesanos, vendedores pobres o vagabundos, que pasan la mayor parte del día gastando lo poco que han ganado.”<sup>3</sup>

Por su parte en las ferias, que eran frecuentes [...] “entre juegos artificiales se sale a disfrutar de una parte importante de la vida cotidiana: la comida callejera.

<sup>3</sup> Noriega “La sociedad mexicana”, en *Historia de México*, Salvat, tomo 9, 1968, p. 1926.

Por la noche se baila en los portales, se riñe constantemente y se juega al billar o al monte: *todo bajo los efectos del chinguirito, aguardiente de caña al que son adeptos la mayoría de los hombres*".<sup>4</sup>

Con el advenimiento de la estabilidad política, que a gran costo social es establecida por el régimen de Porfirio Díaz (1877 a 1880 y 1884 a 1911), se dan las condiciones para la industrialización y el avance de las relaciones capitalistas de producción en el país, y se construyen ferrocarriles y otras obras de infraestructura.

A la modernización y diversificación de ramas productivas atrasadas, como la textil, se suma la instalación de nuevas, que empiezan a producir en gran escala, entre las que se encuentran la del calzado, el tabaco y varias de bebidas alcohólicas, como el tequila, otros aguardientes, la cerveza, y otras auxiliares, por ejemplo de envases de vidrio —bajo el entusiasta apoyo y fomento del Estado, cuyos ingresos fiscales por concepto de producción y venta de esos productos llega a ocupar el segundo lugar— con lo que se fincan los cimientos no sólo de la futura industria cervecera sino de auténticos emporios industriales que perduran hasta nuestros días.

### *Del ocaso del octli, al orto de la rubia superior*

Aparte del conocimiento fragmentado y muy incompleto de la escasa actividad económica durante el periodo revolucionario y los primeros años de la reconstrucción, sólo sabemos que la revolución requirió de elevados consumos de alcohol, sin que exista evidencia clara de dónde se surtió la oferta.

Pero, a partir del primer cuarto del presente siglo, todo confirma el avance de bebidas que paulatinamente desplazaron a las que tradicionalmente habían sido preferidas por la mayoría de la población.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 1927 (subrayados nuestros).

Por la gradación, formas de avance, precio, facilidad de transporte, conservación, y, sobre todo, por la permanente aplicación de reformas a los sistemas de promoción y ventas, la cerveza pronto se convirtió en un serio retador del pulque, que representaba más del 90% de las ventas de bebidas alcohólicas a fines del siglo XIX.

El "éxito" de la industria cervecera se comprueba inobjetablemente con el crecimiento de la producción y especialmente con el del consumo *per capita*, que fue como sigue:

CONSUMO PER CAPITA DE CERVEZA  
1925-1981  
(litros)

		<i>tmca*</i>
1925	3.5	—
1945	14.1	7.2
1965	22.7	2.4
1981	40.0	3.6

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza: *La Economía Mexicana en Cifras*, NAFINSA, 1981.

\* Tasa media de crecimiento anual.

Por su parte, la producción creció a un promedio anual del 7.5% a partir de 1930, para llegar, en 1981, a un total de 28.1 millones de hectolitros, comportamiento que pocas —quizá ninguna— rama ha tenido durante un lapso tan prolongado.

Entre otras condiciones para que esta expansión fuese posible, era indispensable contar cada vez con mejores comunicaciones y centros de distribución, condiciones que marchan en estrecha interdependencia. Así, los expendios de bebidas alcohólicas —incluyendo abarrotes y autoservicios— pasan a 175 mil en 1976 y a 212 707 en 1980, de

los que 31 598 son cantinas y cervecerías,<sup>5</sup> lo que expresa claramente su intenso proceso de producción-circulación, que las pone literalmente “al alcance de la mano” e induce a su consumo, aun por medio de tiendas oficiales y sindicales, como del ISSSTE, la UNAM y la UAM, Hacienda, etcétera.

Hasta mediados del presente siglo, la línea promocional-publicitaria de los fabricantes de estas bebidas se habían limitado primero, a la promoción directa, al uso del cartel, los diarios y algunas revistas, medios que son reforzados por la radio, que, no obstante serias limitaciones técnicas, comenzaba a ocupar su lugar en la publicidad desde 1929-30, en los que como ya se dijo, la cerveza *Carta Blanca* es uno de los primeros anunciantes.

Mas no sólo el consumo de cerveza crece con tal rapidez. Con el impulso que el cardenismo da al mercado interno, el descontrol productivo y de intercambio internacional a causa de la Segunda Guerra Mundial, la “política de puertas abiertas” al capital trasnacional, el acelerado proceso de urbanización —que permite las concentraciones masivas de consumidores—, la consolidación de un sector de ingresos medios, que en conjunto representan un deslumbrante atractivo para las empresas que crean nuevos productos o “sustituyen” importaciones, entre otros factores, se abre paso un largo periodo de diversificación industrial y de crecimiento económico, destacándose la fabricación de bebidas alcohólicas como una de las ramas más “dinámicas”, como se ilustra claramente en otras secciones de este libro.

La tendencia a la internacionalización del capital se desata en la segunda mitad de los cuarenta —y, aunque a veces inestable, continúa hasta la fecha—, principalmente en forma de inversiones directas, la mayor parte realizada por empresas trasnacionales, de larga y exitosa experiencia

<sup>5</sup> *Anuario estadístico de los EUM*, 1980.

en la producción y comercialización de todo tipo de productos, incluyendo, desde luego, las bebidas alcohólicas.

Junto con maquinaria y equipo, fórmulas y tecnología, capitales y técnicas organizativo-administrativas, estas corporaciones traen consigo métodos de distribución, promoción y publicidad, que ya habían sido probadas en sus países de origen y otras, con resultados de tal naturaleza que les permitieron obtener los suficientes recursos para invertir fuera de sus fronteras y competir tanto con las relativamente pequeñas empresas locales como adquirir tempranas ventajas sobre otras trasnacionales que vendrían después.

La coincidencia entre los intereses de las firmas fabricantes de bebidas espirituosas, nacionales y extranjeras, se limitaba al esfuerzo común de “ampliar el mercado” para las mismas, más allá de lo cual se establece una feroz competencia por obtener la mejor porción de aquél.

Y en esta batalla por los consumidores, los medios masivos pronto se convertirían en las armas más poderosas.

### *De las campañas militares a las publicitarias*

Una vez “conciliado” el mundo occidental, y relativamente satisfechas las demandas de los triunfadores en la segunda gran guerra, la competencia internacional por los mercados se finca sobre la tecnología y la publicidad, y México es un atractivo campo de enfrentamiento, por los promisorios beneficios potenciales.

Siguiendo su estrategia global, las empresas trasnacionales se instalan en nuestro país acarreando tras de sí a las mismas agencias publicitarias —también trasnacionales— que manejan sus “cuentas” en otros países. Con el ánimo de abreviar la exposición, en seguida presentamos un cuadro de algunas de las principales agencias responsables de la publicidad de bebidas alcohólicas en México, su fecha de establecimiento en México (entre paréntesis), y sus clientes, fabricantes o distribuidores de esos productos,



marcando además, con un asterisco, a aquéllas en que participa el capital extranjero, por regla general mayoritario en todas las instaladas antes de 1973.<sup>6</sup>

*Agencia publicitaria*

Arellano NCK\* (1970)  
 Arouesty & Asociados  
  
 D & CG de México (1966)\*  
 DM/BBDO (1976)\*  
 Doyle-Dane & Bernsbach\* de México (1965)  
 Foote Cone and Belding\*  
 García Patto y Asociados (1969)  
 Intercontinental Advertising de México\* (1958)  
 McCann Erickson\*  
 Stanton (1947)  
  
 Noble y Asociados (1951)\*  
  
 Olivoalva y Asociados (1976)  
 Orvañanos SSC & B  
 Lintas Publicidad (1975)  
 Panamericana de Publicidad\* (1956)  
  
 Publicidad Augusto Elías (1944)  
 D'Arcy (1942)\*  
  
 Publicidad Ferrer (1960)

*Productor anunciante*

Osborne de México.\*  
 Oso Negro\*  
 Tequila Cuervo.  
 Bacardí y Cía.\*  
 Destilería Huasteca.  
 Seagram's de México.\*  
 Seagram's Overseas.\*  
 Hiram Walker.\*  
 Cavas Bach.  
 Distribuidora Puig.  
  
 Schenley Mexicana.\*  
 Cervecería Cuauhtémoc.  
 La Madrileña.\*  
 Martell.\*  
 Bacardí y Cía.\*  
 Suntory.\*  
 Cía. Vinícola del Vergel.  
 Martini & Rossi de México.\*  
  
 Cinzano de México.\*  
 Cordón Real.  
 Destilby.\*  
 Distribuidora Atlántida.  
 Ron Castillo.\*  
 Díaz Goenaga.\*  
  
 Cervecería Cuauhtémoc.  
 Pedrages y Compañías.\*  
 Domecq Importación.\*  
 Pedro Domecq México.\*

<sup>6</sup> *Directorio de Agencias y Anunciantes*, MPM, México, 1978; *La publicidad en México*, Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, 1981.

<i>Agencia publicitaria</i>	<i>Productor anunciante</i>
Publicidad Pani (1958)	Tequila Sauza.* Vinos Internacionales.* Compañía Cygnos. Cía. Importadora Morales Saviñón. Productos Internacionales.
R & L Publicidad (1969)	Vodka Wyborowa.
Young & Rubicam* (1966)	Casa Madero.

---

\* Algunos anunciantes dividen su línea de productos entre dos o más agencias, de ahí las repeticiones.

Creemos que los datos no permiten titubeos en aceptar la nítida correlación entre ascendente producción y diversificación de bebidas alcohólicas, el mejoramiento técnico y de infraestructura de los medios electrónicos, la masificación de uso de receptores de radio y televisión, la “profesionalización” de la publicidad por medio de las agencias transnacionales y el aumento del consumo de esas bebidas tanto en términos absolutos como relativos.

Para evitar repeticiones innecesarias, nos permitimos remitir al lector a las cifras presentadas por autores ya mencionados, en esta edición. Bástenos recordar, por ejemplo, que sólo en la última década la producción de tequila registró cifras que van de 23.4 millones de litros en 1970 a 60.0 millones —estimados— en el presente año; que la correspondiente a la industria vitivinícola creció a una tasa media anual del 13.5% entre 1970 a 1980, año en que alcanzó un consumo *per capita* de 2.44 litros, y una demanda total de \$164.3 millones de litros! sumando a los 152 millones de producción nacional el saldo negativo de 12.3 millones de litros de la balanza comercial de la rama (pues en esos años de dulce idilio petrolero, arrullado por el rítmico sonido de los pozos del Golfo, la importación de bebidas creció al 30.7% anual), y que la elaboración

de cerveza pasó de 852.5 millones de litros en 1960 a 1 986.5 millones en 1975 y a 2 863.3 en 1981.<sup>7</sup>

Sin embargo, y si bien las cifras parecen contundentes, se podría caer en un mecanicismo inaceptable si atribuyéramos el alto índice de alcoholismo *solamente* al mayor o menor número de anuncios, pues si por un lado es cierto que no es difícil encontrar correspondencia directa entre publicidad-ventas en algunos casos de bebidas y marcas, por el otro es realmente imposible —al menos con los elementos disponibles— demostrar palmariamente que la *totalidad* del aumento en la producción y consumo de bebidas alcohólicas, registradas por las estadísticas oficiales se deban a las actividades publicitario-promocionales, en particular de los cuarenta a los sesenta.

En esos años, es razonable pensar que parte del incremento reportado por los censos y otros informes en los renglones aludidos, se debió al desplazamiento de la demanda de bebidas tradicionales —pulque, aguardientes y licores locales—, muchas de ellas de fabricación para el autoconsumo, por los nuevos productos ya industrializados en gran escala, y promovidos directamente por cuerpos especializados de vendedores, que tenían a su alcance modernos recursos y el apoyo de los medios masivos, amén de la disposición de caminos y carreteras antes inexistentes.

Otro factor que también contribuyó al abandono de los antiguos licores fue el rápido proceso de urbanización, que acerca a los consumidores a las fuentes de abastecimiento que constituyen las crecientes ciudades, que a su vez resultan cada vez más atractivas para los industriales del alcohol, a los que facilitan la disposición de fuerza de trabajo abundante, medios de comunicación con gran auditorio y, sobre todo, un mercado accesible y con creciente capacidad adquisitiva en términos absolutos.

En otras palabras, el rompimiento de las relaciones de

<sup>7</sup> *Escenarios Económicos de México*, Secretaría de Programación y Presupuesto, citado en *Cuadernos del Consumidor*, N° 13, INCO, México, noviembre de 1982.

producción de autoconsumo, o de pequeños oferentes circunscritos a mercados regionales, al tiempo que desplaza a éstos a otras actividades, casi siempre como asalariados, permite la creación y el fortalecimiento de empresas que rápidamente se convierten en monopolios o en parte central de mercados oligopólicos.

Es entonces cuando la lucha publicitaria —basada en campañas trazadas con gran cuidado por expertos de todas las especialidades, como psicólogos, “comunicólogos”, sociólogos, y muchos más—, comienza a ser desplegada en México, a partir de previos experimentos en otros países, aunque adaptada a la realidad concreta nacional.

En 1964, *Mc Graw-Hill* publica el libro de Ernest Dichter —a la sazón presidente del Instituto de Investigaciones Motivacionales de Croton-on-Hudson, N. Y.—, *Handbook of Consumer Motivations* editado en español cuatro años después con el título de *Las motivaciones del consumidor*<sup>8</sup> en el que el autor, al referirse a las bebidas alcohólicas, escribe lo siguiente:

No nos interesan los valores morales implicados. La gente bebe, lo ha hecho durante varios milenios y probablemente continuará con ello. Nuestros estudios nos han demostrado que el beber permite el descubrimiento de una personalidad diferente en el ser [...]. De modo que la bebida posee una función psicológica importante; ayuda a provocar cambios [...] el cambio psicofisiológico y el cambio simbólico que implica cambios en el *status* del grupo [...]. Un tercer cambio es el cambio en el rango social. La gente selecciona una marca pensando en los beneficios que puede proporcionarles personalmente o en lo que respecta a su rango o *status*.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1968.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 342.

Más adelante asegura que el tomar un trago en casa es la

forma de pertenecer a la nueva clase media. Es una afirmación del papel de igualdad en la nueva condición, para marido y mujer. [A la que le asigna una intervención activa en la alcoholización social, puesto que...] El nuevo papel de la mujer ha invadido el negocio de venta de licores. En casi la mitad de los casos es la mujer la que compra las bebidas alcohólicas para su familia [...aunque reconoce que...] todavía la elección de las marcas corre casi siempre por cuenta de los hombres, pero incluso en esta área el monopolio masculino está cediendo lugares al gusto y a las decisiones femeninas.<sup>10</sup>

Concluye Dichter sus reflexiones respecto al alcohol con las que a su juicio son las razones por las que el ron fue “destronado como bebida nacional” en los EUA, por la “introducción en el país de otro tipo de bebidas, especialmente de Whiskies importados y domésticos y de vinos, como también por el aumento en el consumo de cerveza [así como] El gusto cambiante del público norteamericano” ...que comenzó a preferir bebidas mezcladas, como el vodka, debido a que consideraron que éste “deja pocos rastros en el aliento”, porque... “Es una bebida versátil que se presta a gran número de mezclas”. Y por “la excelente campaña promocional utilizada para introducirlo en el mercado”.<sup>11</sup>

En esta compleja escuela de análisis del consumo y de su aplicación a la publicidad se formaron un gran número de publicistas que sin titubeos aplican sus conocimientos en su trabajo cotidiano.

Estatus, deseos insatisfechos, ascenso social, placeres sensuales y sexuales, desinhibición y facilidades para la co-

<sup>10</sup> *Ibid.*, pp. 356-357.

<sup>11</sup> *Ibid.*, pp. 371-375.

municación personal, son algunas de las piezas clave en la promoción del consumo de bebidas alcohólicas desde hace ya muchos años, aunque la intensidad y frecuencia en su aplicación concreta se han modificado conforme la competencia oligopolista se hace más difícil y el "mercado" va llegando a niveles de saturación relativa.

No es nuestro interés incursionar en motivaciones profundas, que corresponden al campo psicoanalítico y que ya han sido revisadas por Claudia Selser en su ensayo, incluido páginas adelante.

Lo que sí consideramos imprescindible para entender la relación entre publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas, es el análisis de los cambios que las campañas publicitarias han observado en los últimos años, como resultado de las modificaciones de la economía mexicana, reseñada sintéticamente con anterioridad.<sup>12</sup>

Durante los cuarenta, las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas se hacían básicamente alrededor de sus valores intrínsecos, como el sabor, el proceso de manufactura, o su origen, *v.gr.*, el del whisky canadiense *Seagram's*, que, además de la ilustración del producto argumentaba ampliamente acerca de estos elementos.

En 1955, algunas bebidas nacionales respondían a las importadas con el reclamo nacionalista ya mencionado de... "yo soy mexicano... y brindo orgulloso con *Madero XXXXX*" (brandy).

Ya en 1960, se presentan frases ambiguas como "*La gran compañera, La bebida que hace más grata la vida*", lanzada por la cerveza *Corona*.

En estos años empiezan a despuntar nuevas tendencias en la publicidad de estas mercancías, sigue siendo infor-

<sup>12</sup> Basado en la revisión de las siguientes publicaciones periódicas, de 1963 a 1983: *D'Etiqueta, Caballero, El, Club Privado, Revista de Geografía Universal, Lui* (Francia y México), *Playboy* (España, Francia, Italia, EUA), *Hombre de Mundo, Signore, Buenhogar*. Agradecemos la ayuda de la licenciada Ana I. Mariño en la revisión de estos materiales.

mativa, destaca las cualidades esenciales del producto, alude a sus efectos euforizantes o, en el caso de las bebidas importadas, hace énfasis en su importancia mundial y en su origen. Así, un tequila se limita a la invitación de decir "Salud... con Tequila Sauza", un ron afirma que... "para ambientar sus fiestas, la fórmula es Bacardí", en tanto los whiskies "venden" su origen o su prestigio internacional, con frases como "¡Ya estoy aquí! auténticamente el mejor whisky escocés. *Ross Special de Luxe*. Embotellado de origen; 12 años de añejamiento. Certificado por el gobierno inglés", mientras *Johnnie Walker* asegura que... "¡No cabe duda! El whisky máspreciado... Embotellado en Escocia", "presumiendo", además, de ser... "El whisky escocés más solicitado en el mundo entero", o bien, "El whisky de mayor venta en el mundo".

A fines de esa década, 1969, otro ron apela una vez más al chauvinismo... "Los mexicanos sabemos elegir, sabemos de rones. Nosotros decimos: 'Quiero un *Castillo*'", y un tequila ¡ahora en manos trasnacionales! exige en su publicidad "a mí lo nuestro", que aún perdura.

En los setenta comienza a modificarse el panorama y se agudiza la competencia. Las bebidas europeas en general, y especialmente de *Cognac*, consideran, en su eurocentrismo incorregible, que no hace falta decir otra cosa que el origen y la tradición, para vender (y, según parece, no les faltaba razón, y el espíritu europeísta e imperial seguía rondando a las "clases altas").

De este modo, y sólo para ejemplificar, éstos eran algunos textos de bebidas europeas:

Francesas: "*Chateau Paulet*. Insuperable"; "En Francia y en el mundo, quien busca *Cognac* encuentra *Courvoisier*. El *cognac* de Napoleón"; "Una gran tradición de Francia, *Hennessy*"; y "*Bisquit*. El *cognac* de la gran tradición francesa".

Gran Bretaña no se queda atrás; y estas son algunas muestras:

"*Ballantine's*, sabor traído del viejo mundo"; "Ya no se construyen veleros como el *Cutty Sark*. Afortunadamente se elabora el gran escocés que lleva su nombre"; "*Dewar's White Label*. El máspreciado whisky escocés en el mundo... jamás varía"; "Cuando sirva *Beefeater Gin*... no sea tan espléndido con las aceitunas"; "Viéndolo fríamente... vodka *Borzoï* ; merece los más cálidos elogios!" y el whisky *Chivas Regal* comienza una campaña dirigida premeditadamente a explotar la vanidad y el estatus de los consumidores, la cual evoluciona así: "véalo así: usted no ha perdido una botella de *Chivas Regal*. Ha ganado fama de espléndido". *Chivas Regal*, "no se añeja en la botella"; "sólo queremos recordarle que lo más importante de la botella de *Chivas Regal* es lo que lleva dentro, y no lo que lleva fuera"; ... "Le hemos dado más clase a la primera"; "*Chivas Regal*, se ve caro... lo es".

Los ejemplos podrían multiplicarse *ad infinitum*, pero creemos que con los dados hasta ahora se evidencia claramente la intención de promover un falso ascenso social por medio del consumo de ciertas bebidas alcohólicas, ejemplo que es seguido por fabricantes locales, así sean de propiedad extranjera, como el de Ron Castillo, que en 1971 se jactaba de que... "Sin ninguna modestia. *Castillo*... Sabor único", y, en 1975 de que... "Desde luego, *Castillo* cuesta más que los demás rones... porque es diferente a los demás".

En contraste, en nuestra revisión encontramos muy pocos productos alcohólicos que aludieran a un bajo precio, entre ellos el whisky *Torys*, que en 1965 afirmaba dar "gusto hasta en el precio, porque sale casi regalado", pero éstos son excepciones a una regla básica en la mercadotecnia; la del cambio de clase merced al consumo... de artículos superfluos.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Es previsible que a causa de la devaluación del peso —que ya tiene visos de perpetua— se presente, al menos temporalmente, un desplazamiento de las bebidas importadas hacia las nacionales, que se puede agudizar conforme escaseen más las divisas, o que



De esta manera, la publicidad de marcas específicas, además de contribuir al aumento absoluto de bebidas alcohólicas, permite desplazar del mercado al competidor menos avezado en el conocimiento de una sociedad determinada y, por ende, menos capaz de manipular a sus integrantes. He ahí el origen de los cambios que aquélla ha manifestado, de una técnica del anuncio "informativo" y abierta a otra cada vez más manipuladora y subliminal, de la que se da buena cuenta en los análisis ya mencionados de los brandis Vergel y Presidente, y de la cerveza Superior.

Y estas campañas publicitarias se vuelven tanto más afrentosas socialmente si traemos a colación el hecho de que están orientadas primordialmente a los jóvenes, que constituyen, por amplio margen, la mayoría de la población mexicana, y a los que llegan fácilmente con el patrocinio de las transmisiones de mayor audiencia juvenil, por ejemplo, las series policíacas, y los "controles remotos" de deportes masivos. Será suficiente mencionar que entre los patrocinadores de la olimpiada de 1968 estuvieron dos cervecerías, Cuauhtémoc y Modelo, y dos fabricantes de bebidas fuertes, Pedro Domecq y Seagram's, en tanto que en los partidos de fútbol —asociación y "americano"—, de tenis, competencias ecuestres, etcétera, *siempre* están presentes esos mismos anunciantes o sus competidores, que comparten el mismo objetivo: aumentar sus ventas.

Mas la influencia de los medios de comunicación masiva en el consumo de alcohol no se detiene en la publicidad sino que alcanza a su propio contenido "editorial", lo que trataremos de probar a continuación.

Esto fomenta el contrabando, a la luz de los todavía abundantes dólares en efectivo que permanecen en manos de una inestimable proporción de las "clases medias altas" y "altas", pero esto cae más bien en el campo de la especulación.

*Los "medios" de comunicación alcohólico-masiva:*

Las alusiones, referencias, incitaciones, abiertas y subliminales, al consumo de bebidas alcohólicas a través de los medios de comunicación masiva no son limitativos del anuncio, con su invitación, sugerencia u orden para beber: están inmersas en prácticamente toda la programación de los medios audiovisuales y en el contenido editorial de los impresos.

En la televisión y la radio, por ejemplo, las bebidas alcohólicas se presentan como la panacea universal, que cura todos los males y el intermediario indispensable para lograr una satisfacción completa al celebrar cualquier acto social, o individual: bodas, bautizos, cumpleaños, funerales, todo paso en el nacer, crecer, desarrollarse, multiplicarse y morir *debe ser* sancionado con el brindis, y entre más mejor, más generosidad y desprendimiento de los anfitriones, más "felicidad" de los participantes, más "memorable" la fecha.

Igualmente sucede con otro tipo de actividades civiles, graduaciones, inauguraciones, presentaciones sociales, ceremonias académicas e intelectuales. En todas ellas el alcohol debe estar presente, los "vinos de honor" y los cocteles al parecer son irremplazables y siempre están destacados en los medios.

La omnipresencia del alcoholismo es aún mayor en el propio contenido de las series televisivas, según se comprueba con el análisis, así sea superficial, de algunas de las series de mayor audiencia, de "rating" más alto: producidas y filmadas, la mayoría, en los EUA. En una de ellas, *Las aventuras de B.J.* un camionero-mezcla del "hombre murciélago", un campeón de "fórmula uno" y "el agente 007", el protagonista, siempre acompañado de hermosas y muy "liberadas" mujeres, tiene su oficina en un bar, y celebra y prácticamente fomenta la dipsomanía de un chimpancé, a quien considera "su mejor amigo". En la popular *Dallas* es inconcebible una reunión familiar sin

la previa dosis de “aperitivos”, los mejores negocios son cerrados alrededor de una “ronda” de vasos de whisky, y la dipsomanía y la adicción en diversos grados es evidente en cada uno de los episodios, en los que el alcohol, más que un problema aparece como símbolo de estatus y es inseparable de la posición social de los personajes centrales y las relaciones sexuales y amistosas aparecen como imposibles sin el “entonamiento” etílico.

Incluso en series en donde la medicina es la temática central, el alcohol juega un papel protagónico; *v.gr.* *Quincy*, un médico forense incorruptible y tenaz —“*Made in Hollywood*”—, en la que todos los episodios concluyen entre libaciones jubilares por el triunfo, permanente, del bien y la justicia, o en *Hombres de blanco*, en el que se llega a dar el caso de una íntima reunión entre un enfermo inválido, una sensual enfermera y mucha champaña, en un cuarto de hospital y ante la complaciente aprobación del médico residente.

En los medios impresos, es extraño encontrar una sección de “sociales” en la que no se dé buena cuenta de dos o más reuniones en las que se destaque que el vino y los licores corrieron en abundancia, y con cualquier motivo: una exposición de arte, una recepción diplomática, diversas celebraciones familiares o de días festivos, o simplemente porque a cualquier excelso miembro del *jet set* o de la “gente bonita” —como rezan las cursis y anacrónicas reseñas—, se le ocurrió utilizar un poco de sus abundantes excedentes monetarios en agasajar a sus amigos y hacer gala de su esplendidez.

En las revistas comerciales, además de los anuncios de bebidas alcohólicas, es frecuente, y hasta común, la presencia de botellas, copas, vasos, como parte de la escenografía, así se trate de fotografías y cuadros de mujeres desnudas o de anuncios de zapatos, lencería o productos alimenticios.

Adicionalmente, todas estas publicaciones presentan, en apariencia como parte editorial, recetarios de cocteles a

base de vinos y licores, recomendaciones para combinar “adecuadamente” alimentos y bebidas, o para “antes” y “después”, mezclas “afrodisíacas” infalibles, historias, relatos, anécdotas y leyendas sobre el surgimiento, producción o uso de dichos artículos, en una interminable serie apologética del alcohol.

Como en el caso de la publicidad propiamente dicha, el debate acerca de la incidencia que esta hiperalcoholización de los medios de comunicación masiva pueda tener sobre el incremento desproporcional del consumo y abuso de bebidas espirituosas dista mucho de haber terminado.

Hay quien sostiene aún que esta situación es sólo un reflejo de lo que pasa en la sociedad, y que los medios únicamente recogen y lo plasman en imágenes, sonidos y textos, en tanto que otros les atribuyen un alto grado de responsabilidad, y aportan evidencias, en particular en referencia a la relación entre medios masivos-deporte-consumo de bebidas alcohólicas.

En una encuesta del Instituto de Investigaciones Industriales, realizada en 12 ciudades en agosto-septiembre de 1980, reporta “bajas del 7 al 20 por ciento en venta de cerveza, rones y brandies, en parte debido a que las transmisiones de radio y televisión se suspendieron por la inactividad de los campeonatos de dos deportes [...] fueron investigados 3 mil 244 establecimientos de venta de cerveza y bebidas cuyo precio va a los 34 y a los 125 pesos, incluyendo dos marcas de ron que son de mayor consumo, y tres de brandy que son las mayores patrocinadoras de transmisiones de juegos de fútbol y beisbol; en julio, el descenso alcanzó al 7 por ciento en consumo en Monterrey, Puebla, Oaxaca, Tijuana y Ciudad de México; pasó del 15 por ciento en Guadalajara, Saltillo, Nuevo Laredo, Tampico, Acapulco y Mexicali; fue del 20 por ciento en San Luis Potosí”.<sup>14</sup>

Aunque se trata de un muestreo, sin duda la base es

<sup>14</sup> *Unomásuno*, septiembre 18 de 1980.

suficientemente representativa como para considerar concluyentes los resultados, y no obstante que esta influencia publicitaria es puesta en duda por algunos otros trabajos, realizados por instituciones de gran seriedad, como el Instituto Nacional del Consumidor, quien, en un Estudio de Bebidas Alcohólicas informa que tan sólo un 4% de los consumidores sometidos a un cuestionario aceptan beber por influencia de la publicidad, mas simultáneamente reconocen esa influencia en *el tipo o la marca* de las bebidas que consumen, lo que explica en buena medida las transformaciones que ha tenido el consumo en los últimos años, en favor de la cerveza y el brandy. El informe citado deja poco lugar a dudas... "a la pregunta de ¿influye la publicidad en la elección de bebidas alcohólicas? del total de los encuestados, el 77% contestó afirmativamente, el 17% sostuvo lo contrario y el resto no respondió".<sup>15</sup> Situación en la que la televisión se erige como el medio de mayor influencia, pues un 88% de los entrevistados lo citaron como el que les había influido más, debido a la fuerza de las imágenes que son presentadas en los comerciales, en especial los "panoramas" y "las chicas" que promueven el consumo de bebidas.<sup>16</sup>

Así, y no obstante la dificultad práctica de cuantificar el peso absoluto de la publicidad, y los medios en general, en el obvio fenómeno de alcoholización de la sociedad mexicana, y lo incipiente de las investigaciones en esa dirección, nos parece evidente su influencia, contra la cual poco han podido hacer las mismas campañas transmitidas por los mismos medios, o las tareas de convencimiento directo y personal realizadas por las organizaciones, públicas o privadas, que se han ocupado de combatir el alcoholismo, que tantos y tan múltiples daños causan en el país, dados los complejos intereses que se mueven para no sólo conservar sino elevar al máximo posible la venta de unas mercancías que tan ingentes beneficios proporcionan a

<sup>15</sup> INCO, p. 5.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

quienes conducen el voluminoso caudal del río étílico que amenaza ya con ahogar a una gran proporción de la juventud y la fuerza de trabajo mexicanas, a despecho de leyes y reglamentos que, al menos en el papel, pretenden contenerlo, como se documenta en el trabajo de Claudia Selser, más adelante.

*El alcoholismo y la economía: ¿habrá un  
"costo-beneficio" de una plaga social?*

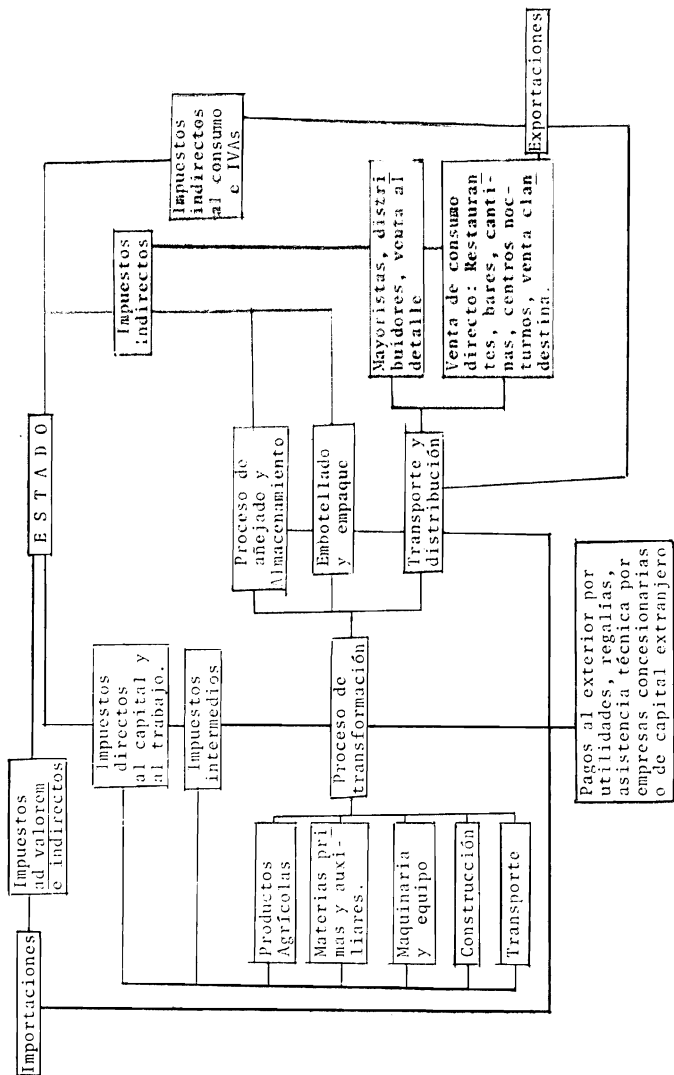
Con lo hasta aquí dicho, aunado a los demás valiosos trabajos incluidos en este volumen sobre EL ALCOHOLISMO, creemos estar en condiciones de abordar la pregunta anotada en el encabezado de este inciso, no para responderla, más bien para incitar al lector a sacar sus propias conclusiones.

Por una parte, se ha demostrado que la industria de bebidas alcohólicas es un sector importante de la economía mexicana: a) que no ha cesado de crecer en muchos años, con la consiguiente creación de empleos, directos e indirectos; b) que contribuye a la expansión de otras ramas y actividades, primarias, secundarias y de servicios; y, c) que es una fuente de ingresos fiscales, desde los correspondientes a la producción, al trabajo y al capital hasta los fijados al consumo final.<sup>17</sup>

Para sintetizar, ilustremos el innegable peso económico de esta rama —o ramas— con el siguiente cuadro de flujos, el cual, estamos seguros, no requiere de mayores comentarios, excepto la aclaración de que las relaciones de las bebidas alcohólicas con otros productos va más allá de lo expuesto, debido a que hay una estrecha dependencia, por ejemplo, de "mezcladores", como el "aguaquina",

<sup>17</sup> Baste ejemplificar lo anterior recordando que los derivados de la producción y consumo de cerveza pasaron de 11.5 millones en 1940 a más de 11 500 millones de pesos en 1981 (Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza).

## LA IMPORTANCIA ECONOMICA DE LA PRODUCCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS



las “colas”, diversos jugos, que, en una proporción difícil de precisar son destinadas a combinar exclusivamente con aquellas bebidas, lo que acontece también con “botanas” industrializadas, obsequios “promocionales” —agitadores de plástico, vasos, cerillos, etcétera—, y muchos más.

Pero, por la otra, los comprobados efectos del consumo excesivo de bebidas alcohólicas sobre una sociedad como la mexicana —y en realidad en cualquier otra— han sido devastadores, algunos de los cuales anotamos en el cuadro sinóptico de las siguientes páginas.

A pesar de que el tema deberá ser investigado en cada una de sus múltiples vertientes, estamos convencidos de que ya no es hora de decir. La sociedad como un todo debe actuar si no se quiere que un problema aún controlable se desborde a tal grado que la propia nación lamente más tarde no haber actuado a tiempo.

El diagnóstico está hecho. Hay que iniciar las curaciones. La salud social está en juego.



Quadro Sinóptico de los  
efectos económicos socia-  
les del alcoholismo en  
México:

Desperdicio económico:	{	— Gasto del ingreso personal (40% de 100 a 500 pesos mensuales, 12.5% de 500 a mil pesos).
		— Desperdicio promocional/publicitario.
		— 200 000 millones de pesos en pérdidas (1981, A.A.).
Pérdidas humanas	{	— 60% de los accidentes.
		— 57.6% de los suicidios.
		— Lesiones, enfermedades, incapacidad permanente.
Producción:	{	— 20.5 días/alcohólico anuales (9% del total de las jornadas de trabajo).
		— 1.2% de los adultos inválidos.
Costos:	{	— Gastos de curación, rehabilitación y funerales.
		— Efectos en el 15% de la población económicamente activa (CRM).

Familiare:	{	— Desintegración familiar (82% de los divorcios).
		— 57.6% de los suicidios.
		— Malformaciones congénitas.
Abulia política y dominación:	{	— Comunidades indígenas, campesinas y sectores obreros.
		— Ilusión de ascenso social por el consumo de alcohol.
Delincuencia y prostitución:	{	— 50% de las aprehensiones.
		— Estrecha relación entre consumo de alcohol / sexo mercantil.
		— 80% de los homicidios.
		— Complicidad y corrupción para financiar el consumo.

FUENTES: *Expansión*, No. 322; *Cuadernos del Consumidor*, No. 13; *Excelsior*, 14 de diciembre, 1980; *Ultimas Noticias*, 26 de marzo, 1979; *El Universal*, 18 de mayo de 1979.

## LA PRODUCCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN LA ESTRUCTURA ECONOMICA DE MEXICO

Arturo MÁRQUEZ MORALES\*

### *Algunos elementos aclaratorios*

Frecuentemente se reconoce que la producción de las bebidas alcohólicas en el mundo y, particularmente, en México no es un hecho nuevo. También se reconoce que el alcoholismo se remonta a varios siglos en la historia de la humanidad, y que lo que va cambiando no es la producción de bebidas alcohólicas sino cómo se producen. Esto es, la estructura de la producción bajo un tipo de relaciones sociales determinadas históricamente.

Aquí sostenemos la hipótesis de que los cambios en los productos con contenido etílico en México responden al proceso de conglomeración e interiorización de las empresas extranjeras en la rama. Si bien la producción que dominaba durante el transcurso de los primeros 50 años del presente siglo era la de pulque, de cerveza y en menor medida de aguardientes, y la elaboración en gran escala de la segunda se remonta a finales del siglo XIX, la masificación de la producción y, por tanto, del consumo se observa cuando el proceso de sustitución de importaciones consolida la producción de bienes de consumo en los años 60.

Posteriormente se irán desplazando y destruyendo rela-

\* Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México.

ciones de producción no capitalistas —producción artesanal y/o familiar—, se irán subordinando las pequeñas y medianas industrias a las grandes empresas y se registrará un proceso que dará lugar al predominio propiamente monopolista en la industria de bebidas alcohólicas, lo que a su vez cambia la estructura de la rama, y los vinos y licores desplazan al pulque y se consolida la cerveza en los 70.

El análisis que se presenta no constituye una investigación acabada, pues ésta ha enfrentado grandes problemas de acceso a las fuentes de información que podrían sustentar empíricamente las líneas que trazamos en los párrafos anteriores. Aunque este hecho es común en las investigaciones sociales, el asunto parece ser extremo en esta rama en particular, en algunos casos el retraso de la información llega a ser de varios años —cuando es disponible— y, en otras, francamente inexistente.

La mayoría de las publicaciones a las que hemos podido acceder como referencia, ubican el problema desde una perspectiva individual, médica o bien moral, lo que comprueba que lo que se escriba sobre la rama desde el enfoque económico sienta las bases para una posterior profundización.

Y, sin embargo, el tema en sí es mucho más complejo de lo que a primera vista se nos presenta; rebasa el análisis de la reproducción material de las empresas que se ubican en la rama de bebidas alcohólicas por el “modo de vida” que se pretende “instaurar” a través de la publicidad de estos productos y porque la influencia de las empresas rebasa el “marco fabril”, adquiere matices propiamente políticos, ideológicos y culturales. E incluso, por el alto grado de desarrollo capitalista de estas empresas, la ideología y la cultura están encaminadas a reproducir el *american way of life*.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> En este ensayo no hemos de analizar lo complejo de esta problemática. Véase en este mismo libro los artículos de Bernal Sahagún, Selser y Navarro.

Lo dicho hasta aquí daría cuenta de la importancia del tema. Para redondear, baste señalar que el alcoholismo ha ido ganando importancia en México, lo que constituye una pérdida social incuestionable. Mas otros compañeros se encargarán de analizar con mayores elementos de juicio este otro aspecto. Aquí trataremos de resolver las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la importancia de la producción de bebidas alcohólicas en la economía mexicana? ¿Qué cambios se han registrado en los últimos años? ¿Cuál es la explicación de los cambios? ¿Cuáles son las empresas que dominan la producción y distribución de las bebidas alcohólicas? ¿Qué forma de organización asumen? y ¿Cuáles son las perspectivas de la rama en una crisis tan severa como la actual?

En general, podríamos avanzar la hipótesis, de que esta rama no escapa a las leyes generales del desenvolvimiento económico del país y el artículo pretende analizar la rama sin descontextuarlo de este último aspecto.

### *Estructura productiva de la rama de bebidas alcohólicas*

El análisis de la estructura productiva de cualquier rama o de la economía en su conjunto no sólo involucra los cambios cuantitativos, sino también los cualitativos, *v.gr.*: Los desplazamientos y modificaciones en la estructura de la rama y en la del consumo, los cambios técnicos que se reflejan en los aumentos de la productividad del trabajo y el nivel de empleo, entre otros aspectos.<sup>2</sup>

Sin duda, las ramas más dinámicas de la división denominada "Productos alimenticios, bebidas y tabacos", son las de bebidas alcohólicas y cerveza. En conjunto, su PIB pasa del 14% al 17% entre 1970 y 1980 al interior

<sup>2</sup> El análisis que se presenta en las siguientes páginas se basa en la información de la Secretaría de Programación y Presupuesto y el Banco de México, a menos que se especifiquen otras fuentes.

de la división, desarrollándose —con mucho mayor celebridad— que carnes y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de nixtamal, beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, y tabaco. Así, mientras la división creció a una tasa promedio anual del 5.3%, la rama de bebidas alcohólicas (incluyendo cerveza y malta) lo hizo a una de 7.7%.

Esto no se corresponde con el crecimiento del personal ocupado, que era el 5.7% y el 5.8% del total de la división, entre 1970 y 1980, respectivamente. La diferencia entre el crecimiento de lo producido y el del personal ocupado se puede explicar por la mayor productividad del trabajo de estas ramas, comparada, favorablemente, con el de las otras de la división. En 1980, la productividad del trabajo en la elaboración de bebidas alcohólicas era de 302.9 mil pesos por trabajador, la de la cerveza de 223.9 mil y la de las ramas más productivas después de ellas eran la de tabaco (198.3 mil) y la de aceites y grasas comestibles (140.5 mil), 2.6 y 1.7 veces superior a la de la división, respectivamente.

Por su parte, la derrama salarial en 1980 es superior en 33% y 32%, respectivamente, frente a la media de la división, pero su crecimiento ha sido menor, pues las tasas medias anuales en la década son de 13.2% y 12.2% y la de aquella media de 14.7%. Esto es, la diferencia entre lo que se paga y lo que se produce ha aumentado durante la década en favor del capital: En la rama de la cerveza y malta aumentó en 22.6% y en la de bebidas alcohólicas se mantuvo constante, pero significativamente alta. En 1980, la relación excedente bruto de explotación/remuneraciones fue de 2.77 en la primera y 4.48 veces en la segunda, mientras que la de la división fue de 2.64.

Si observamos la estructura interna, advertiremos que el crecimiento del aguardiente a base de agaves (tequila, mezcal y sotol) responde más al desenvolvimiento del

CUADRO 1  
 PIB. BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CERVEZA  
 (1970-1980)

Millones de pesos de 1970 y estructura porcentual

	1970	(%)	1976	(%)	1978	(%)	1980	(%)
Aguardiente a base de agaves, excepto pulque	227.8	5.3	487.7	3.3	477.9	7.1	511.9	6.2
Vinos y licores	1 183.3	30.2	1 816.9	31.0	2 027.3	30.3	2 691.8	32.4
Pulque y otras bebidas fermentadas	244.4	6.2	271.2	4.6	270.5	4.0	282.3	3.4
Cerveza	2 255.9	57.7	3 291.4	56.1	3 925.3	58.6	4 818.6	58.0
Total	3 911.4	100.0	5 867.2	100.0	6 701.0	100.0	8 304.6	100.0

FUENTE: Secretaría de Programación y Presupuesto (spp) y Banco de México: *Sistema de Cuentas Nacionales* (obra completa), México, 1981 y 1982.

mercado mundial que a la situación interna; los vinos y licores y cerveza al desenvolvimiento cíclico de la economía y el pulque se desarrolla inestablemente. Y diríamos que en el periodo del auge —1978-1980 (este último año de información disponible)—, los vinos y licores son los que más crecieron.

Este comportamiento se explica, como más adelante lo veremos, por el tipo de relaciones que se establecen para la producción de las diferentes bebidas alcohólicas, lo que dio lugar a la consolidación de la cerveza en la estructura de la producción de la subdivisión, la mayor producción de vinos y licores, el comportamiento inestable del tequila y similares y el desplazamiento del pulque, tal cual puede apreciarse en el cuadro 1.

Si se hace un desglose más particular, se observará que la producción de la vitivinicultura es la que se expande más rápido, particularmente la del brandy, como lo ilustra el cuadro 2.

CUADRO 2

## PRODUCCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Miles de litros

<i>Producto</i>	<i>1977</i>	<i>1978</i>	<i>1979</i>
Brandy	86 850	90 900	93 600
Tequila	43 200	45 711	45 900
Ron	15 525	17 640	16 200
Vinos de Mesa	8 802	9 900	13 500
Vodka	6 300	6 345	6 570
Ginebra	3 600	3 600	3 420
Whiskey	4 122	3 510	3 510

FUENTE: SPP. Dirección General de Estadística: *Anuario de Estadísticas de Mercado*, México, 1980.



No obstante que las estadísticas de la vitivinicultura difieren a las presentadas por la SPP en los *Escenarios Económicos de México. Proyecciones de inversión por rama*, puede establecerse claramente la importancia que va ganando la producción y consumo de brandy en el conjunto de las bebidas alcohólicas, que es el producto más importante de los vitivinicultores, y que esto va conformando las pautas de consumo de esas bebidas en México. (Véase cuadro 3).

El cuadro no requiere mayores comentarios. Sólo diríamos que el consumo per cápita no es el mejor indicador, pues incluye a menores de edad que, por regla general, no consumen este tipo de bebidas. Lo que sí resulta es el incremento del alcoholismo en México, dada la proporción entre bebidas de alta graduación, como el brandy y el incremento absoluto promedio. Como análisis de la estructura productiva no está completo sin el estudio de la concentración de la producción, nos ocuparemos en seguida de ella.

### *Concentración de capital*

Una ley básica del capitalismo es el proceso de concentración y centralización de capitales. Ambos conceptos implican un aumento de la magnitud del capital de las empresas, aunque cabe aclarar que se diferencian. La concentración presupone la reconversión de las utilidades en más capital y la centralización la aglutinación o fusión de dos o más empresas en una sola.<sup>3</sup>

No obstante, la misma dinámica de la acumulación lleva aparejada la aparición de nuevas empresas, medianas y pequeñas, que en un alto grado quedan subordinadas a las grandes y en tiempos de crisis van desapare-

<sup>3</sup> Esta ley fue descubierta por Marx y la expuso en *El Capital*. Véase Carlos Marx, *El Capital*, Libro I, Tomo III, Akal Editor, Barcelona, España, 1976, pp. 80-91.

CUADRO 3

## CONSUMO Y CONSUMO PER CAPITA DE BRANDY, VINOS DE MESA Y CERVEZA

(1970-1981)

Años	Consumo total (Millones de litros)			Consumo per cápita (litros)		
	Brandy	Vinos de Mesa	Cerveza	Brandy	Vinos de Mesa	Cerveza
1970	42.4	4.9	1 459.7	0.9	0.1	30
1975	65.1	8.6	1 985.2	1.1	0.1	33
1978	96.9	17.2	2 279.1	1.4	0.3	34
1980	164.3	26.1	2 729.4	2.3	0.4	39
1981	155.8	36.2	2 928.2	2.1	0.5	40

FUENTE: SPP. *Escenarios Económicos de México. Proyecciones de inversión por rama*, México, 1982; Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza. *Industria Cervecería Mexicana, estadística 1981*, México, 1982, y Asociación Nacional de Vitivinicultores.

ciendo. Esto es, se va registrando un proceso de “modernización” tanto en las técnicas utilizadas como en el uso de promoción y publicidad, lo que va conformando las formas de competencia y, por ende, determinan la distribución y la diferenciación de productos.

Esto nos da la pauta tanto para identificar el tipo de relaciones imperantes en la producción, como para dar cuenta del proceso de concentración de la rama.

Desde luego que la información censal es, de la disponible, la más adecuada para sustanciar empíricamente las tesis esbozadas. Entre 1970 y 1975, el número de establecimientos disminuye de 1 628 a 1 173. De estos últimos, la pequeña y mediana industria concentra el 42.6%, los que pueden considerarse como talleres familiares son el 54.1%, y el restante 3.2% la empresa propiamente monopolista. El grado de concentración puede apreciarse palpablemente en el cuadro 4.

Esto trae consigo, entre otras cosas, que el personal ocupado en promedio por establecimiento pasa del 13 a 19 y la relación activo fijo/personal ocupado salta de 159 a 206 millares de pesos, lo que significa un aumento del 46% y el 30%, respectivamente.

En su conjunto, dadas las características del proceso de producción de la rama de bebidas alcohólicas, es posible afirmar que la relación entre trabajo muerto —edificios, maquinaria y equipos, inventarios— y trabajo vivo —salarios y prestaciones— es mucho mayor que el que refleja la relación activos fijos/personal ocupado, y todavía muy superior en las grandes empresas, pues la rotación de capital es de varios años, debido a la fermentación y añejamiento del producto.

No obstante, puede apreciarse claramente cómo va ganando importancia el trabajo muerto en relación al trabajo vivo y que por ello las grandes empresas tienen una elevada productividad del trabajo.

Las que dominan el grueso de la actividad en 1975, el 3.2% de las empresas, ocupaban el 78% del personal,

CUADRO 4  
 IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE ACUERDO  
 AL PERSONAL OCUPADO  
 Porcentajes

Concepto	Total	Sin personal re- munerado	Hasta 5	De 6 a 15	De 16 a 25	De 26 a 100	100 a 500	501 a más
1970	1 628 <sup>1</sup>	48.4	34.6	8.4	2.7	3.5	2.1	0.3
1975	1 173 <sup>1</sup>	54.1	27.9	7.2	3.2	4.3	2.7	0.5
Personal ocupado								
1970	22 109 <sup>2</sup>	4.9	6.5	5.6	4.0	12.7	31.0	35.2
1975	22 390 <sup>2</sup>	3.8	3.8	3.4	1.6	9.5	28.3	49.7
Valor Bruto de la Producción								
Total								
1970	6 986 569 <sup>2</sup>	0.3	0.8	1.6	2.6	9.7	46.7	38.2
1975	16 298 786 <sup>2</sup>	0.2	0.5	1.4	1.0	6.0	44.5	46.4
Activos Fijos								
1970	3 522 025 <sup>2</sup>	0.1	0.4	2.0	1.6	7.0	47.9	41.0
1975	4 613 519 <sup>2</sup>	0.1	0.5	2.2	1.9	6.5	36.3	52.5
Insumos								
1970	4 070 976 <sup>2</sup>	0.3	0.8	1.8	2.3	8.0	42.5	44.2
1975	8 075 018 <sup>2</sup>	0.3	0.5	1.9	1.3	7.6	48.2	40.1

FUENTE: SPP. *X Censo Industrial, 1975, México, 1979.*

<sup>1</sup> Unidades. Establecimientos.

<sup>2</sup> Millares de pesos.

casi un 12% mayor con respecto a 1970. Aún es mayor la concentración del valor de lo producido: en 1970, el 2.4% de los establecimientos producía el 85% y en 1975 el 3.2% el 91%. Estas mismas empresas realizaban el 88% de la inversión en 1970 y 1975, y también el mayor gasto en distribución, en promoción y en publicidad. Claramente se ve quién domina la rama.<sup>4</sup>

Las formas de producción familiares y artesanales también están presentes. Éstas, por su propia naturaleza, tienen un mercado muy localizado e incluso no trasciende el lugar donde se ubican los establecimientos, salvo en el caso de algunos productores de pulque.

El grueso de los establecimientos en los que no se establece una relación de trabajo asalariado se ubica en la fabricación del pulque, e incluso la disminución de este tipo de establecimientos da cuenta de la pérdida de importancia de la producción de esta bebida y su desplazamiento por bebidas de más fuerte graduación, como es el caso del brandy y otros aguardientes. Así, los establecimientos que producen pulque disminuyen de 970 a 666 en el periodo considerado.

Por otro lado, encontramos un número importante pero decreciente (el 51% en 1970 y el 42% en 1975) de pequeñas y medianas industrias en las que la forma predominante de la producción rebasa el marco familiar y aun se puede afirmar que emplean técnicas más o menos modernas y que se basan en el trabajo asalariado. No obstante que es fácil presuponer que su mercado no rebasa el ámbito regional, muchas de ellas establecen fuertes vínculos con las más grandes, los que son de carácter productivo (venta del producto para su posterior embotellamiento y/o destilación), distributivo o financiero.

<sup>4</sup> El grado de concentración de esta rama supera al grado medio de la economía mexicana. Puede hacerse la comparación con el estudio que se publicó recientemente. Véase, Alonso Aguilar, Fernando Carmona, Arturo Guillén e Ignacio Hernández, *La nacionalización de la banca, la crisis y los monopolios*, Nuestro Tiempo, México, 1982, pp. 85-98.

*Distribución regional de las productoras*

Este nivel de agregación no nos permite observar en dónde se ubican las más grandes. Se observa que las cerveceras (17) y sus filiales (7 malteras) representan tanto como el 63% de los establecimientos más grandes; 5 se ubican en la elaboración de mezcal, tequila y sotol; 3 en la elaboración de vodka, ginebra y otras bebidas no fermentadas; 3 en la elaboración de ron y otros aguardientes de caña y 10 en la elaboración de vinos de mesa y aguardiente de uva. Aunque es muy probable que en esta última, el número de establecimientos grandes haya aumentado ligeramente con la mayor expansión de vinos y brandys entre 1978 y 1981.

Como se ve, quienes más influencia ejercen en la sociedad mexicana son las cerveceras y en menor medida algunas tequileras, roneras y los productores de vinos y brandy. En algunas poblaciones del país llegan a ser el centro de "su vida", porque alrededor de una de estas empresas gira toda o casi toda la actividad económica de esa población y se establece todo un modo de vida que da lugar a una forma cultural, en ocasiones hibridizada y un desarrollo particular de la sociedad civil, lo que, desde luego, se manifiesta en "sentido común peculiar".

Como ejemplo podemos citar a las siguientes: Compañía Vinícola de Aguascalientes y Compañía Vinícola del Vergel, en Aguascalientes, Aguascalientes; Formex-Ybarrá en Ensenada, Baja California; Pedro Domecq en Ramos Arizpe, Coahuila; Cervecería Modelo de Torreón y Compañía Vinícola del Vergel en Torreón, Coahuila; Cervecería Cruz Blanca en Cd. Juárez, Chihuahua; Cervecería Cuauhtémoc, en Rosales, Culiacán, Sinaloa; Cervecería Modelo en Ciudad Obregón, Sonora; Compañía Vinícola del Vergel en Hermosillo, Sonora; Cervecería Moctezuma en Orizaba, Veracruz; Cervecería Yucateca en Mérida, Yucatán, y Tecate en Tecate, Baja California.

Aunque otras no ejercen una influencia tan directa en la sociedad civil, sí pueden considerarse entre las empresas más importantes de las ciudades donde se localizan. Tal es el caso de Bacardí y Compañía en Tultitlán, Edo. de México; Cervecería Moctezuma, Cervecería Modelo, Extractos y Malta, Formex-Ybarra, Malta, Osborne de México, Pedro Domecq de México, Ron Castillo, en la zona metropolitana del DF; Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Modelo de Guadalajara, Malta y Tequila Cuervo en Guadalajara. Jalisco: Cervecería Cuauhtémoc y Malta en Toluca, Edo. de México; Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma y Malta en Monterey, Nuevo León.

Aunque la distribución regional de las empresas de la rama es desigual, la mayor parte de ellas tiende a ubicarse cerca donde se produce la materia prima principal y de los mercados. Así, de un total de 72 plantas de vitivinicultores, 33 se ubican en el DF, 20 en Aguascalientes, 8 en Baja California y Coahuila, 6 en Sonora, 3 en el Edo. de México, Querétaro y Chihuahua, y una en Coahuila, Guanajuato, Veracruz, Durango, Morelos y Zatecas. Las plantas productoras de otras bebidas alcohólicas (tequila, ron, whisky, vodka, cerveza y otras) se ubican 7 en la zona metropolitana del DF, 5 en Guadalajara, 2 en Nuevo León, Sinaloa, Veracruz y Sonora, y una en Baja California, Coahuila, Puebla y Yucatán.

### *Bebidas alcohólicas y competencia*

El alto grado de concentración conlleva transformaciones en la forma de la competencia. En el capitalismo actual, la función que desempeñaban los precios en la competencia sufre cambios de consideración. Dado el control que ejercen sobre la producción, la determinación del precio adquiere una mayor autonomía frente al desenvolvimiento de la demanda e incluso se observan aumen-

tos de precios ante la disminución de la misma.<sup>5</sup> Y en las empresas que dominan la rama que estamos analizando es muy característico este comportamiento. Baste, para constatarlo, recordar que algunos de los *spots* comerciales suelen terminar con los siguientes *slogans*: “se ve caro . . . lo es”, “los vinos de mesa más caros de México”, etcétera, asociando la calidad y características del producto al precio.

De esta forma, la competencia se desenvuelve en torno a las características del producto, de ahí que la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado.

Desde el punto de vista económico, la publicidad tiene como función resaltar el tipo de presentación, la diversificación y diferenciación de la producción, el lanzamiento de nuevas variedades de productos (en ocasiones con leves modificaciones a los existentes) y, sustancialmente, mantener los precios.<sup>6</sup> Por eso la publicidad se convierte en una palanca que acelera la concentración de la producción.

A la luz de lo expuesto podría decirse que mientras mayor sea el número de marcas y productos diferenciados que una empresa tiene, mayor es su control e influencia sobre el mercado, y mayor el gasto publicitario que tiene que realizar.

Según un estudio realizado por el INCO (Instituto Nacional del Consumidor), las empresas con mayor número de productos diferenciados eran las siguientes:

<sup>5</sup> Para una visión más amplia de la formación del precio de monopolio véase Arturo Guillén. *Imperialismo y ley del valor*, Nuestro Tiempo, México, 1981, primera parte.

<sup>6</sup> En un informe de la Casa Martell de México puede leerse lo siguiente: “En 1981 disminuyó el mercado de brandy, Cheverny aumentó a costa de un fuerte aumento en los gastos de publicidad y promoción”. Martell de México. *Informe Anual 1981-1982*, México, 1982.



## CUADRO 5

## MARCA DE LOS PRODUCTOS

<i>Empresa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>(%)</i>
Pedro Domecq	17	13.7
Martell	11	8.8
Vinos Valle Dorado	17	13.7
Vinos Internacionales	12	9.6
Seagram's de México	7	5.6
Destilby	1	0.8
Antonio Fernández y Cía.	3	2.4
Cía. Vinícola de Aguascalientes	1	0.8
Pedrages y Cía.	3	2.4
Formex-Ybarra	3	2.4
Bacardí y Cía.	6	4.8
Cavas Back	1	0.8
Tequila Sauza	1	0.8
Importaciones Kalfer	1	0.8
Castillo	1	0.8
William Young	1	0.8
Bodegas California	1	0.8
Osborne	1	0.8
Cía. Vinícola Vergel	11	8.8
Distribuidora Bigu	9	7.4
Cervecería Modelo	4	3.2
Cervecería Moctezuma	3	2.4
Cervecería Cuauhtémoc	5	4.0
Total	124	100.0

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor. *Estudio sobre bebidas alcohólicas*, México, noviembre de 1982.

Aunque puede decirse que la muestra no es lo más precisa posible, sí da una buena idea del fenómeno. Pese a que los datos son de 1980, puede afirmarse que mientras fue creciendo el grado de concentración crecieron la diversificación de los productos y correlativamente las marcas y presentaciones.

Así, por ejemplo, Formex-Ybarra de la producción de alimentos introdujo la marca de vino Urbinón; Martell de México añade a sus productos el vino tinto Clos San José en 1977 y el brandy Tradición en 1980; Bacardí y Cía. lanza, en su ejercicio 1981-1982, Ron Bacardí 1873 Solera; en 1981, Pedro Domecq, además de ir extendiendo su producción a los licores, se introduce al mercado de alimentos con jugos y jaleas de uva. Por su parte, las marcas de las cervecerías también han ido cambiando: la Cervecería Cuauhtémoc descontinúa la marca Colosal, incluye Indio en 1977 y agrega Kloster en 1978; la Cervecería Moctezuma introduce Sol clara en 1967, en 1970 diferencia la marca XXX en clara y oscura y lanza al mercado la cerveza de barril Moctezuma, en 1975 aparece Bavaria y en 1982 la cerveza Superior en su presentación en lata. Así podríamos extendernos en el recuento, pero basta con lo dicho.

También se puede estar seguro de que son estas empresas las que tienen mayor presencia a nivel nacional. De un muestreo que hicimos encontramos que 43 empresas colocan 124 productos diferenciados en las grandes cadenas de distribución, entre las que resaltan Pedro Domecq con los Reyes (vino tinto, rosado y blanco), Padre Kino (vino tinto y blanco), Calafia (vino tinto y blanco), Don Pedro y Presidente (brandy), Anís dulce y seco y crema de lima, además de que distribuye productos de Pedro Domecq, España, entre los que se encuentran, Marqués de Domecq Reserva Real, Fundador, Brandy Carlos I, Celebration y Venerable (jerez). Martell con Chatillón (vino blanco, blanco semidulce, rosado y tinto), Tradición y Cheverny (brandies), Licor de Café Tía María, Clos San José (vino tinto, rosado y blanco), de los importados destacan Black & White, Jack Daniel's, Strathconon y Buchanan's (whisky), Piper-Heidsuck y Piper-Heidsuk Brut extra, Florens Louis, Grand Marnier y Cherry Marnier (licores), Bristol Dry, Bristol Fino y Bristol Cream, Cockburnet Port, Cordon Noir Napoleón,

Medallón, Cordon Bleu (cognac), Noilly Part Vermouth y Noilly Part French Extra Dry; La Madrileña con Racimo de oro y Tres Coronas (vino generoso, tres variedades), Anís Mico, Jarabe Sabor granadina y Jarabe natural, Viñalta (vino tinto y blanco), La Holandesa (rompope), Margarita (tequila) y licores Don Pancho, Compañía Vinícola del Vergel con Vinos Vergel, Viejo Vergel, Gran Vergel, Viña Santiago, Verdizo, Corina, Eminencia y Etiqueta Azul. Casa Madero con Madero Reserva de la Casa (brandy) y Mataro Carlon Doble, San Lorenzo (vinos), Blanco Madero (aguardiente) y Madero (vinos generosos), entre otros.

La distribución de las bebidas alcohólicas (whisky, cognac, brandies, principalmente) importados no deja de estar altamente concentrada, destacan: Pedro Domecq de México, Martell de México, Seagram's de México, Osborne de México, Suntory. Distribuidora Puig (Bodegas California), Pedrages y Cía., Cinzano de México, Productos Internacionales, *United International Brands*, Casa Madero y Exclusivas Internacionales. Todas ellas filiales de transnacionales.

No obstante que a primera vista podría dar la impresión que la diversificación tiene como fin satisfacer "las preferencias del consumidor", o mejorar el producto, en general no sucede así, pues pueden darse adulteraciones en el producto (menor tiempo de añejamiento y utilización de productos químicos para acelerarlo, menor cantidad de uvas utilizadas, un tipo de barricas no adecuadas para garantizar la calidad del producto, adulteración de las materias primas, entre otras) para venderlo masivamente a un "precio módico". El interés de acelerar la rotación del capital de una industria en donde el tiempo de producción requiere "largos años de añejamiento" y con ello reducir costos se traduce en falsificaciones intencionadas, sobre todo cuando se sabe que en general es difícil comprobarlo.

Sobre este aspecto se encuentran varias denuncias en

los periódicos. En una serie de artículos publicados en el *unomásuno*, Ricardo del Muro escribió lo que sigue:

[...] en México, frente a una demanda que, en el caso de los brandies, actualmente se incrementa a razón de 14.3% al año y ante la cual la industria es incapaz de satisfacer el consumo interno —se registra un déficit de 2.5 millones de litros anuales—, no hay tradiciones ni reglas que valgan.

Estudios realizados recientemente por la Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), muestran que, salvo contadas excepciones, los vinicultores han actuado al margen de la ley por lo menos durante los últimos 40 años, reduciendo los procesos de añejamiento y adulterando sus productos (vinos y brandies) con azúcar, agua y todo tipo de sustancias químicas, muchas de ellas tóxicas, en su afán de anteponer la ganancia a la calidad.

Además se ha demostrado que en cada litro de brandy se utilizan tres kilos de uva en lugar de los siete que teóricamente se deberían destilar, y también se ha descubierto que estas empresas aceleran los procesos de fermentación y regulan la acidez de sus productos mediante la utilización de casi 59 mil toneladas de azúcar al año.<sup>7</sup>

Y nosotros agregaríamos que la utilización de productos químicos para acelerar la fermentación de la cerveza tampoco está ausente.

El gobierno federal publicó en el *Diario Oficial* del 24 de diciembre de 1982 una Norma Oficial que establece los mínimos de calidad para la producción de brandy en el país. En ella se le define de la siguiente forma:

Es el aguardiente obtenido por destilación de vinos 100% de uva fresca o de uva pasa o por destila-

<sup>7</sup> *Unomásuno*, 18 de enero de 1983, p. 3.

ción de mosto de 100% de uva fresca y/o preparados con uva pasa, previamente sometidos a fermentación, principalmente alcohólicas y cuyos destilados han sido madurados en recipientes de roble y/o encino.

Se especifica que el añejamiento debe efectuarse en barricas de roble o encino de capacidad no mayor de 250 litros y que la maduración debe sufrir las transformaciones físico-químicas en *forma natural*. Y se hace énfasis en que aquel productor, envasador, distribuidor o comerciante que no cumpla con la Norma deberá imprimir en las etiquetas la leyenda "Imitación brandy".

No obstante que en la fecha en que escribimos este artículo no se ha llegado al plazo de los 60 días para el cumplimiento de la Norma, y los resultados se darán a conocer mucho después, podría adelantarse la hipótesis de que ésta no será cubierta por todos los productores.<sup>8</sup> Sostenemos la idea de que la adulteración no es un problema de "ética profesional", ni legal, sino económico, pues traerá aumentos en los costos de aquellas empresas que fabrican "imitación brandy" y/o su desplazamiento del mercado. Además, como hemos visto, la adulteración surge por el alto grado de concentración y las formas que asume la competencia.

### *Nuevas formas de organización*

El proceso de concentración no se detiene hasta lo reseñado. A lo largo de los 70 se registran nuevas y más complejas formas de integración, horizontal y vertical, junto con el entrelazamiento de los capitales nativos y extranjeros, dando lugar en algunos casos a un proceso

<sup>8</sup> Esta observación la hicimos a finales de febrero de 1983, revisando el texto en junio del mismo año nos encontramos con que todavía no se aplica la Norma.

de mexicanización y en otros a uno de trasnacionalización, por lo que pasan a formar parte de grupos con un mayor grado de internacionalización.

El proceso se desarrolla en forma desigual. Existen empresas cuya base de reproducción se encuentra en la transformación de la uva u otras materias primas en bebidas alcohólicas; otras que desarrollan formas de integración vertical y horizontal pero que tienden a la diversificación; las que operan en otras ramas y se introducen a la producción de bebidas alcohólicas y, por último, las que habiendo consolidado su producción en la rama se expanden hacia otras actividades que no tienen ninguna relación técnica con la producción de bebidas alcohólicas, asumiendo la forma de conglomerado,<sup>9</sup> en un grado de desarrollo que toma la organización de "grupo" financiero.

Como es lógico, en el primer grupo se encuentran las industrias medianas y pequeñas y huelga todo comentario. Al segundo y tercer grupos, que asumen la forma de consorcio, ya le hemos dedicado algunas líneas en el apartado anterior y aquí hemos de ejemplificarlo con el caso de Martell. *visa*, tenedora de las Cervecerías Cuauhtémoc y Cruz Blanca, es el prototipo del conglomerado. Una modalidad distinta la representa la Cervecería Moctezuma.

Si existe una característica común en ambos tipos de

<sup>9</sup> Una de las definiciones más precisas sobre el conglomerado afirma que "En los últimos años los consorcios más importantes de México introducen una nueva y compleja organización —el conglomerado— que les permite un crecimiento sin precedente de su capital, ventas, activos y utilidades. Esta nueva organización, que en los países industrializados de economía de mercado cobra importancia desde la década de los sesenta y aún antes, combina como se sabe en un solo grupo las más diversas ramas y actividades, muchas de ellas sin relación alguna entre sí, ni con los campos de operación hasta entonces más significativos en los que el grupo se especializaba". Centro de Información y Estudios Nacionales. *El grupo industrial Alfa* (CIEN-A7E45/octubre de 1981), México, pp. 1 y 2.

organizaciones es la relativa independencia administrativa de las empresas y/o divisiones que forman el grupo, lo que puede entenderse porque tienen su actividad bastante bien definida y en ocasiones por lo disímil del proceso tecnológico de cada rama. Pero lo fundamental reside en que al agilizar la toma de decisiones, la rentabilidad máxima del grupo está asegurada. E incluso, la formación de este tipo de organizaciones responde a que con ello se asegura la apropiación de las distintas formas en las que aparece el excedente, la ganancia empresarial, la ganancia comercial, el interés y la renta del suelo y, por tanto, la maximización de la ganancia. Y huelga decir que estos tipos de organizaciones aceleran la concentración y aseguran un mayor dominio sobre el mercado.

### *El caso de Martell*

En el caso de la vitivinicultura, la integración se realiza desde la tenencia de la tierra (en este caso los viñedos) pasando por la producción, hasta la comercialización del producto. En un estudio se señala que:

Las principales barreras a la entrada de nuevos productores en la industria vitivinícola las constituyen la disponibilidad de tierras para el cultivo de la vid, la integración vertical en el proceso productivo y el monto de inversión.<sup>10</sup>

Es muy significativo que la mayor parte de los principales productores se encuentran cerca de las tierras de mayor calidad para el cultivo de la vid e inclusive llegan a ser de su propiedad.

Por ejemplo, Martell tiene dos viñedos en San Juan del Río, Querétaro; Pedro Domecq ubica sus plantas de

<sup>10</sup> SFF. *Escenarios Económicos de México. Proyecciones de inversión por rama*, México, 1982, p. 132.

vinificación en Aguascalientes (vinificación y destilación), Ensenada (Cía. Vinícola de Ensenada), Tecate (Bodegas de Rancho Viejo y Vinícola de Tecate), Tijuana (Productos de Uva del Valle de Guadalupe y Valle de Guadalupe (Vinícola Cetto) en Baja California Norte, en la zona de La Laguna, Torreón-Coahuila (viticultores y destilados Domecq) y en Hermosillo, Sonora (dos plantas de vinificación y destilados); y la Compañía Vinícola del Vergel en Aguascalientes, Ags. (industrias de fermentación), en la zona de La Laguna, Durango (Bodegas Misión del Valle del Sol) y en Hermosillo, Sonora (Bodegas Misión del Valle del Sol).

Recordemos que los mejores y más productivos viñedos del país se localizan en Ensenada, Tecate, Valle de Guadalupe, Mexicali, Baja California Norte; en Hermosillo y Caborca, Sonora; en Ciudad Delicias, Chihuahua; en la zona de La Laguna que comprende los estados de Coahuila (Torreón) y Durango; en Aguascalientes, y en San Juan del Río, Querétaro.

Pero la tenencia o dominio que se ejerce sobre la tierra no es el único elemento de la integración y tampoco da una idea sobre la conformación de los grupos. Este proceso llevó varios años y adquirió su estructura actual en la década de los 70. El caso de Martell constituye una excelente ilustración. Hagamos una breve cronología.<sup>11</sup>

En 1949 se estableció en México bajo el nombre de *Société Martell et Compagnie*. En sus primeros 12 años de vida se dedicó a la importación y distribución de vinos, licores y destilados.

Será en 1961 (ya con el nombre de Martell de México), cuando se introduce a la producción de vinos y brandies nacionales y en 1968 se extiende hacia la comercialización. La fisonomía del consorcio se empieza a definir claramente por esas fechas, pues entre 1969 y 1973 estrecha relaciones con una licorera, una inmobiliaria y una viña.

<sup>11</sup> Martell de México: *Informes Anuales, 1975, 1979-80, 1980-1981 y 1981-1982*. México, 1976, 1980, 1981 y 1982.



En 1975 se mexicaniza, vendiendo el 25% de las acciones al público mexicano. Además del control accionario que aún posee, se establece que Martell International prestará servicios de asesoría y asistencia técnica. Con este proceso libera capital y se sientan las bases para una más rápida expansión. En 1979 se consolida como grupo con la creación de la distribuidora Martell, lo que permite que Martell de México opere únicamente como *holding*. Ese mismo año adquiere los viñedos de Tequisquiapan.

De tal forma, el grupo quedó conformado con Martell de México (*holding*) a la cabeza; dos distribuidoras: Distribuidora Martell (importador, distribuidor y comisionista) y licorera de Baja California (importador y distribuidor); una productora, Sofimar (elaboradora de brandies Cheverny y Tradición, licor de café Tía María y vinos de mesa Clos San José y Chatillón); una inmobiliaria, Somar (arrendadora de las oficinas y bodega que ocupa el grupo Martell) y dos viñedos: Viña San José y Viñedos de Tequisquiapan.

Cabe señalar que Martell siguió una política de mexicanización gradual (en 1982, detenta el 41% de las acciones) que le permite retener el control y a la vez contar con el apoyo de los inversionistas mexicanos. Con ello tuvo ventajas que de otra forma hubiera sido difícil obtener, cual es el caso de los estímulos fiscales, una mayor flexibilidad para la obtención de los permisos de importación, liberación de capital, una acción más decidida en contra del contrabando y mayores facilidades en el financiamiento. Sobre este último aspecto no es casual que las acciones mexicanizadas estuvieran en manos de la banca o de sus filiales, de las que tan sólo Bancomer detentaba cerca del 19%.

Junto con la expansión económica del país y la consolidación del grupo, se registra su más rápido crecimiento, el que se puede comparar muy favorablemente con otras empresas de su ramo. Así por ejemplo, su activo

crece 2.6 veces, las ventas 1.3 veces y el capital contable 30% entre 1979 y 1981. En la década de los 70 puede decirse que es el grupo que —aunque inestablemente— crece más rápido en relación a las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

### *Las formas de organización de las cervecerías*

La integración horizontal y vertical de las empresas que operan en el ramo de la cerveza es total, como se observa en un esquema publicado en el libro *Escenarios económicos* de la SPP, en el que puede apreciarse este aspecto.

CUADRO 6

#### GRADO DE INTEGRACION EN LA INDUSTRIA CERVECERA

<i>Empresa</i>	<i>Malta</i>	<i>Vidrio</i>	<i>Lata</i>	<i>Cartón</i>	<i>Coronas</i>	<i>Etiquetas</i>
Cuauhtémoc	X	X	X	X	X	X
Moctezuma	X	X	X	X	X	X
Modelo	X	X		X		X

FUENTE: SPP. *Escenarios económicos. Op. cit.*, p. 142.

La integración, como se sabe, no es un hecho nuevo. E incluso se empezó a desarrollar desde inicios del presente siglo, y el caso de la Cervecería Cuauhtémoc puede recordarse como un ejemplo “clásico”.

Este grupo [el de Monterrey] lo crearon en 1890 dos de los fundadores de la fábrica de cerveza “Cervecería Cuauhtémoc” en la ciudad de Monterrey, estado de Nuevo León: Isaac Garza y Francisco G. Sada. El éxito económico y rápida expan-

sión de la cervecería los llevó a fundar otras empresas. En 1903 se estableció una planta de corcholatas metálicas (Fábricas Monterrey, S.A.). En 1909 se creó una fábrica de vidrio (Vidriera Monterrey, S.A.) con la idea de proveer a la cervecería de envases para su producto. En 1926 se estableció una fábrica de cartón (Empaques de Cartón Titán, S.A.), con el objeto de proveer de empaques a la misma cervecería. En 1936 el grupo comenzó a producir sus propias materias primas y a procesar los desperdicios y alimentos para ganado bovino y avícola (Malta, S.A.). En 1942 el grupo se vio impedido de obtener de los Estados Unidos suficientes láminas de acero, por lo que fundó su propia planta (HYLSA, Hojalata y Lámina, S.A.). En 1943 establecieron un Instituto Tecnológico con el propósito de satisfacer sus necesidades de personal (Instituto Tecnológico de Monterrey), y en 1945 entraron al negocio de la industria química a fin de surtir los requerimientos de su fábrica CYDSA (Celulosa y Derivados, S.A.). También desarrollaron otras industrias menores pero girando a base de las anteriores.<sup>12</sup>

La historia del grupo VISA no sólo es la historia de las integraciones y la diversificación, es también la de los desgajamientos y repulsiones de industrias que se habían formado a su alrededor.

Desde muy temprano, y ante el avance del proceso de industrialización de sustitución de importaciones, la Vidriera Monterrey y Celulosa y Derivados se independizarían y más tarde darían lugar a dos poderosos consorcios: *Vitro*<sup>13</sup> y CYDSA.<sup>14</sup> Pero la separación de mayor significa-

<sup>12</sup> Basañez, M. Citado por Nuncio, A. *El Grupo Monterrey*, Editorial Nueva Imagen, México, 1982.

<sup>13</sup> Opera 30 empresas y emplea 25 000 trabajadores.

<sup>14</sup> Se estructura en 5 divisiones: fibras químicas, plásticos, películas, productos químicos y empaques.

ción se registró en 1973, con la muerte de Eugenio Garza Sada: el grupo Cuauhtémoc-HYLSA se separó y dio lugar a dos de los conglomerados que mayor influencia han ejercido sobre la economía del país: VISA (aglutinado en torno a las actividades del ramo cerveza y los servicios bancarios) y ALFA (cohesionado a través de HYLSA y Empaques de Cartón Titán).

## CUADRO 7

COMPOSICION DE LOS ACTIVOS DE VISA  
SEGUN SU RAMA Y ACTIVIDAD

(Porcentajes)

<i>Actividad y rama</i>	1976	1977	1978	1979	1980
Total	100	100	100	100	100
<i>Agropecuarios</i>	4	4	6	6	6
Productos pecuarios	1	1	2	2	2
Alimentos balanceados	3	3	2	2	2
Productos piscícolas	—	—	2	2	2
<i>Industria</i>	80	80	75	70	63
Cerveza	59	51	46	43	32
Empaques	17	22	19	17	11
Alimentos y conservas	—	2	4	4	4
Vivienda	1	3	4	5	3
Refrescos y mezcladores	—	—	—	—	11
Otras inversiones	3	2	2	1	2
<i>Servicios</i>	16	16	19	24	31
Financieros	14	10	9	11	11
Mercantiles	2	6	4	7	8
Turismo	—	—	6	6	12

FUENTE: Centro de Información y Estudios Nacionales: *El Grupo VISA*. (CIEN-A11/E-58/Marzo de 1982), México, 1982.

Se deduce fácilmente que la empresa madre de estos consorcios y conglomerados fue la Cervecería Cuauhtémoc, e incluso el *slogan* que se lee en las páginas donde aparece su información financiera del *Anuario Financiero* de la Asociación Nacional Bancaria, es muy elocuente: "Pionera de la industria regiomontana". El que una empresa de bienes de capital de la magnitud de HYLSA surja de una cervecería y no a la inversa, da cuenta del atraso estructural del país.

Si quisiéramos mencionar brevemente qué es lo nuevo en el tipo de organización de VISA, diríamos que es su extensión a las más diversas actividades económicas.

Como puede observarse, la estrategia de VISA consiste en extenderse hacia una actividad y consolidarla y luego volver a diversificarse. Entre 1978 y 1980, las actividades que más se desarrollan al interior del grupo fueron productos piscícolas en el sector agropecuario; alimentos y conservas, construcción, y refrescos en la rama industrial y toda el área de servicios.

Aunque la cerveza pierde importancia, una parte significativa del grupo gira en torno a ella. El siguiente cuadro es una muestra clara de lo dicho, no obstante que la "división cerveza" es mucho más compleja que la sola Cervecería Cuauhtémoc.

El crecimiento de VISA transforma en más compleja su estructura. Los niveles de integración se desarrollan al interior de cada división y entre las divisiones. La aglutinación de todas las actividades productivas se realiza a través del sistema de distribución. Dada la escala de muchas de sus empresas, por sí solas no podrían hacer rentable el complejo sistema de distribución y tendrían una influencia mucho menor en su ramo sin esta organización.

De todas las divisiones, la de cerveza es la que mantiene el más alto grado de integración, que pasa por la producción y llega hasta la comercialización, aunque su influencia desborda estos aspectos: controla desde la producción de cebada —y por el alto grado de concentra-

ción ejerce una influencia sobre los precios— hasta la comercialización en detalle.

## CUADRO 8

INDICADORES FINANCIEROS DE VISA Y  
CERVECERIA CUAUHTÉMOC

*Millones de pesos*

	1977	1980	1981
<i>Ventas</i>			
1. VISA	9,280	27,452.8	38,524.5
2. Cervecería Cuauhtémoc	6,995.9	12,473.0	14,619.9
3. 2/1 (%)	75.4	45.4	37.9
<i>Capital Contable</i>			
1. VISA	3,760	15,491.6	21,151.8
2. Cervecería Cuauhtémoc	3,415	4,547.5	n.d.
3. 2/1 (%)	90.8	29.4	n.d.
<i>Activos</i>			
1. VISA	10,326	39,708.9	52,378.2
2. Cervecería Cuauhtémoc	6,038	10,113.1	16,506.4
3. 2/1 (%)	58.5	25.5	31.5

n.d. No disponible.

FUENTE: Bolsa Mexicana de Valores: *Anuario Financiero y Bursátil*. México, 1977, 1980 y 1981; *Expansión*. "Las 500 empresas más grandes de México", México, agosto de 1982.

Grafo Regia, Famosa y Plásticos Técnicos Mexicanos, productores de empaques flexibles, etiquetas y otros insumos no sólo alimentan a las cervecerías sino también a otras divisiones y en particular a la de alimentos.

La división cerveza está integrada por 17 plantas cerveceras, 12 distribuidoras, una productora de químicos y 10 procesadoras de malta. En su conjunto reportan ventas

por 33 606.3 millones de pesos, activos de 54 146.6 y utilidades por 1 384.3 en 1981.

La Cervecería Moctezuma forma parte de otro grupo, el grupo Cremi, éste fundamentalmente se integra a partir de relaciones financieras. La Banca Cremi<sup>15</sup> posee la mayoría accionaria de uno de los grupos mineros más importantes del país, Industrias Peñoles y el 38% de la Cervecería. Es por ello que no es casual que tanto en ésta como en Peñoles, Alberto Bailleres lleve la presidencia del consejo de administración. Y no obstante que Industrias Peñoles es el primer productor de plata en el mundo, la cervecería se compara muy favorablemente con aquéllas. Para muestra basta un botón. En 1981, las ventas de Peñoles fueron de 17.6 mil millones de pesos y las de la Moctezuma de 13.5 y los activos del primero de 25.0 y los del segundo de 19.3.<sup>16</sup>

Esta forma de organización le da una mayor autonomía al funcionamiento de la cervecería frente al grupo, de tal forma que la Cervecería Moctezuma funciona como cabeza de un subgrupo del grupo Cremi.<sup>17</sup> Y, como ya lo mencionamos, la integración está conformada por un conjunto de empresas que tienen funciones bien especificadas: la Cervecería Moctezuma, es la compañía tenedora de las acciones; las plantas de Orizaba, Guadalajara y Monterrey elaboran la cerveza, la botella y los empaques de cartón; Central de Malta se encarga de la elaboración de la malta; Cervecería del Norte es la inmobiliaria; Operación y Ser-

<sup>15</sup> Como se podrá observar, la nacionalización de la banca afectó a estos dos grupos. Mas no puede concluirse que los desintegró. Como se recordará el 11% de los activos del grupo VISA se encontraban invertidos en la banca y los intereses del grupo Cremi, también conocido como grupo Bailleres, son predominantes en la industria y el comercio. Aún falta por observar cómo se van a reestructurar.

<sup>16</sup> *Expansión*. "Las 500 empresas más grandes de México", México, agosto de 1982.

<sup>17</sup> Cervecería Moctezuma: *Informe Anual 1981*, México, 1982.

vicios Administrativos administra las distribuidoras filiales; Celulosa y Papel de Jalapa produce papel y cartón; Vendo de México fabrica y vende refrigeradores; Artes Gráficas Unidas se encarga de la Litografía, la imprenta y la rotografía; Técnica Aplicada Mexicana de la fabricación de productos químicos y derivados para la elaboración y envasado de bebidas; Moctezuma Imports de la distribución de cervezas en el extranjero; CEMAC de la promoción, la organización y la administración de toda clase de sociedades comerciales, mercantiles o civiles; Anuncios y Servicios, de la fabricación, la construcción, la instalación y el mantenimiento de los anuncios, carteleras, marquesinas y los espectáculos luminosos destinados a fines publicitarios; Almidones Mexicanos de la elaboración de toda clase de productos derivados de granos y tubérculos; Corrugados Tehuacán de la fabricación y venta de cajas de cartón; Partes Industriales de la fabricación, ensamble y compra-venta de partes industriales; y 28 compañías distribuidoras de cerveza.

Si bien la base fundamental de la reproducción de este grupo se desarrolla sobre estas empresas, la Cervecería Moctezuma establece relaciones financieras con otras firmas con el propósito de asegurar una mayor penetración en el mercado. Entre ellas sobresalen las relaciones con Promotora Internacional de Espectáculos, Fútbol del Distrito Federal, Clubes Unidos de Jalisco e Impulsora Comercial de Negocios, así como con Peñoles para complementar las relaciones financieras del grupo.

El Grupo Modelo tiene su base material de reproducción sólo en la Cerveza. Este formaría un tercer tipo de organización, el cual, por definición, se constituye en un consorcio. Su particularidad reside en la autonomía administrativa y organizativa de las cervecerías que lo conforman, las que operan regionalmente. Entre las cervecerías que conforman el grupo se encuentran: la Cervecería Yucateca, la Compañía Cervecera del Trópico, la Cervecería Modelo de Torreón, la Cervecería Modelo, la



Cervecería del Pacífico, la Cervecería de Guadalajara y la Cervecería Modelo del Noroeste.

Resumiendo, las empresas que se organizan como *holding* y muy especialmente como conglomerados son las que han alcanzado los mayores niveles de concentración y centralización, las que tienen la más alta composición orgánica del capital y las que, por tanto, emplean los métodos más eficaces para la extracción de plusvalía. Sobre esta base, son las que ejercen mayor influencia en la determinación de las características de la producción, distribución y consumo de bebidas alcohólicas, las que concentran y disponen de la mayor parte de los recursos financieros —tanto internos como externos—, las que más influyen en la determinación de los precios. Consecuentemente, la industria de las bebidas alcohólicas refleja nítidamente la deformación y subdesarrollo del aparato productivo del país; contribuye a profundizar la dependencia —principalmente financiera— ya que además de que todas las empresas, propiamente monopolistas, tienen un alto grado de integración con el capital trasnacional son responsables del desequilibrio de la balanza de pagos del país.

### *Dependencia y crisis*

En los últimos años, como vimos, se registra una aceleración en el crecimiento de la rama y, principalmente, de los consorcios más grandes. Sin embargo, éste no trajo consigo una mayor independencia con respecto al capital trasnacional, sino una acentuación de la dependencia. Esta no sólo se manifestó en la mexicanización y trasnacionalización de la mayor parte de los consorcios, sino también en el ámbito financiero.

Como se sabe, durante el auge y más particularmente durante 1981 y 1982, se registró una tendencia inflacionaria progresiva y nunca pudo ser contenida, lo que empezó a afectar el circuito financiero, elevar las tasas de



mercado que sólo resulta favorable dadas condiciones muy específicas de la economía nacional e internacional; Cervecería sí. *La cerveza se consume en épocas de auge y en épocas de crisis.* El fierro y el acero tienen demanda en coyunturas bélicas y en etapas de expansión económica siempre y cuando [...] concurren otras circunstancias.<sup>19</sup>

Actualmente, tal parece que no es suficiente que la cerveza (y las bebidas alcohólicas en general) se consuma en épocas de crisis para asegurar un crecimiento más o menos estable de los consorcios y los conglomerados. Algunos cálculos lo comprueban. La relación ventas/activos de VISA disminuyó de 73.5% a 34.6% entre 1981 y el segundo trimestre de 1982; su relación utilidad neta/activo total de 4.4% a 1.1% y la relación utilidad neta/capital contable de 10.8% a 3.9%, en el mismo periodo. El comportamiento de las mismas relaciones para Bacardí fue el siguiente: de 101.9% a 31.9%, de 13.4% a 4.9% de 17.5% a 7.2%, en el mismo lapso, en el que el comportamiento respectivo de Martell fue de 66.6% a 23.3%, de 3.3% a 2.4% y de 6.3% a 5.2%, y el de la Cervecería Moctezuma de 69.6% a 46.9%, de 3.7% al 1.5%, de 9.0% a 5.9%.<sup>20</sup>

Sin duda, si hiciéramos un cuadro que tomara en cuenta las mismas relaciones trimestralmente, observaríamos cómo se ha ido agudizando la tendencia hacia la recesión, que no es exclusiva de estas empresas, sino de la economía nacional.

Esta revisión de los datos nos permite vislumbrar que el ritmo de ventas se ha desacelerado y aun que la inversión crece a un ritmo mucho más rápido que el de éstas, lo que da cuenta de los problemas que enfrentan para au-

<sup>19</sup> Abraham Nuncio. *El Grupo Monterrey*, Editorial Nueva Imagen, México, 1982, p. 77. Cursivas nuestras.

<sup>20</sup> Bolsa Mexicana de Valores. *Información Trimestral*, México, 1981 y 1982.

mentar los volúmenes de producción y ventas y la existencia creciente de subutilización de capacidad instalada. Este fenómeno es agravado por el encarecimiento del crédito interno y externo y para las distribuidoras de bebidas alcohólicas importadas y en general para el conjunto de empresas de la rama por la escasez de divisas.

Por ello, no es casual que Martell reoriente su programa de expansión hacia la producción de los brandies Cheverny y Tradición, pero esto no augura el éxito en el corto plazo.

El fenómeno también da cuenta de que los aumentos en las ventas monetarias, no se corresponden con las ventas de los productos en términos de volumen. Y en ocasiones, se refleja en la relación ventas/utilidades. En el caso de Martell aumenta de 5% a 10.5% y el de Bacardí de 9.4% a 13%, en los periodos analizados. Y aunque en general la inflación se ha convertido en un serio obstáculo al crecimiento, en estos casos el aumento de las utilidades se halla en relación al aumento de los precios, significando una distribución del ingreso a favor de estas empresas y otras de la economía que tienen el mismo comportamiento.

En conclusión, la crisis afecta severamente a toda la rama, pero los que se organizan en forma de consorcio y conglomerado son los que están en mejores condiciones de superarla y a la postre se expresará en mayores niveles de concentración y dominio del mercado.

Ante la inflexibilidad de la demanda de las bebidas alcohólicas, la propia crisis crea las condiciones para el aumento del consumo y, en ocasiones, algunos productores tienen una fuerte expansión. Pero el hecho trasciende lo económico, además de convertirse en una base poderosa de la acumulación y fuente de ganancias. La angustia producida por la crisis orilla a los trabajadores a consumir mayores cantidades de bebidas alcohólicas, buscando una "puerta de escape" a la intensificación y acortamiento de la jornada de trabajo, la reducción de su poder adqui-

sitivo, la inestabilidad en el empleo y en general ante la baja de la calidad de vida, mediatizando sus luchas e incluso embruteciéndose al no agudizar la vista para descubrir la verdadera causa de la crisis: el capital monopolista, privado y estatal, nacional y extranjero.

Lo que afecta, en múltiples sentidos, a la sociedad, el alcoholismo, es motivo de satisfacción y ganancias para unos cuantos, veámoslo en las propias palabras de un industrial de la rama, recogidas hace unos días por un conocido columnista de *Excélsior*:

Juan Grau hombre fuerte de Bacardí está feliz. El mercado de ron se ha destapado, como consecuencia del encarecimiento natural de las bebidas importadas. Llega a tal grado la demanda de sus productos que, en medio de la crisis [...] él ya tiene trabajando tres turnos en sus plantas.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> *Excélsior*, México, jueves 17 de febrero de 1983.

# CONSUMO Y DISTRIBUCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN LAS ZONAS URBANAS DE VIVIENDA POPULAR DE LA CIUDAD DE MEXICO

Bernardo NAVARRO BENÍTEZ\*

## *Introducción*

De lo desarrollado en otras partes de este mismo libro, debemos recordar que el consumo de bebidas alcohólicas se encuentra definido por un complejo de factores, entre los cuales las relaciones económicas que se estructuran en torno a su producción y distribución se constituyen en determinantes.

Estos factores han sido ampliamente analizados en los capítulos anteriores, dedicados al estudio de los aspectos económicos del alcoholismo. Sin embargo, hay la necesidad de abordar otros aspectos económicos de fundamental importancia como los referentes a las características que asume el consumo de estas bebidas por parte de la población mayoritaria del país.

Nuestro análisis parte de una investigación muy concreta y específica, dirigida al estudio de algunas determinantes que inciden en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de la población trabajadora que habita en

\* Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. (El autor agradece la colaboración de la licenciada Carol M. de Ortiz, sin la cual este trabajo no hubiese sido posible).

las colonias populares del principal centro consumidor del país: la Ciudad de México.

En contraste con la amplitud de los análisis económicos precedentes, lo que a continuación presentamos intenta sistematizar las modalidades, mecanismos y factores que inciden de manera concreta en los agentes sociales que distribuyen y consumen las bebidas alcohólicas, en el caso de las zonas urbanas de habitación popular. Para lograr esta sistematización que toma como ámbito de estudio las áreas de habitación popular de la Ciudad de México, realizamos investigación de diferentes tipos y niveles, levantamos una encuesta en la colonia popular San Miguel Teotongo (que se encuentra ubicada en la delegación de Iztapalapa detrás de la "Cárcel de Mujeres"), recopilamos alguna información de Ciudad Netzahualcóyotl en el Estado de México, realizamos meticulosas entrevistas, trabajo de campo y observaciones directas en otras colonias populares de la Ciudad de México.

La preocupación de nuestra investigación giró en torno a interrogantes muy concretas entre las que destacan las siguientes: ¿Cuáles son las principales bebidas alcohólicas que consumen los pobladores de las colonias populares? ¿En qué tipo de expendios adquieren estas bebidas dichos pobladores y cuáles son los predominantes? ¿Qué influencia tiene el crecimiento urbano y la organización del espacio urbano de las colonias populares en las distintas modalidades de distribución y consumo de las mencionadas bebidas? ¿En qué grado influye la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas de los colonos? ¿Cuál ha sido la evolución en el tiempo y el espacio de los distintos tipos de expendios de estas bebidas en las colonias populares?

### *Grandes urbes, grandes problemas: el alcohol en las ciudades mexicanas*

Las zonas urbanas en general y las de nuestro país no son la excepción: concentran importantes núcleos de con-

sumidores y de oferentes de bienes y servicios. Las principales ciudades mexicanas son mercados formidables de todo tipo de bebidas alcohólicas, no sólo por la magnitud de su población consumidora sino también por el mayor gasto relativo que efectúan los consumidores de estas ciudades en comparación con los del resto del país. Para 1977 la porción del gasto destinada a bebidas alcohólicas consumidas en el hogar era superior en las Áreas Metropolitanas de las ciudades de Monterrey, México y Guadalajara que en el promedio del país, como puede apreciarse en las cifras siguientes:

**GASTO SEMANAL FAMILIAR EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS  
CONSUMIDAS EN EL HOGAR, POR TAMAÑO DEL  
MUNICIPIO Y ÁREAS METROPOLITANAS  
MÉXICO, 1977**

*Áreas Metropolitanas*

<i>Total Nacional</i>		<i>Ciudad de México</i>		<i>Guadalajara</i>		<i>Monterrey</i>	
%	\$	%	\$	%	\$	%	\$
18.68	12.83	20.57	17.05	19.43	15.90	24.08	23.17

FUENTE: "Gasto semanal y mensual", *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 1977*, SSP, México, diciembre, 1981, Cuadro 2.11, pp. 192-200.

En particular, el Distrito Federal, como núcleo de la ciudad primada del país, es un centro concentrador de la producción, ventas y consumo nacionales de bebidas alcohólicas.<sup>1</sup> A pesar de la carencia de estudios publicados en relación a este importante aspecto, la información dis-

<sup>1</sup> La diversificación, amplitud y dinamismo del mercado de estas bebidas que significa la Ciudad de México la coloca en un lugar privilegiado para la comprensión de las características que asume su distribución y consumo a nivel nacional.



ponible sobre ventas de cerveza nos permite entrever la relevancia del mercado que representa la Ciudad de México.

Durante el año de 1980, por ejemplo, se vendieron en el país 26 millones de hectolitros de cerveza, concentrándose sólo en el Distrito Federal casi 2.7 millones, es decir, el 10.22% del mercado nacional de este producto.<sup>2</sup>

A la vez, el panorama de los expendios de bebidas embriagantes de todo tipo en el Distrito Federal durante los últimos años era, según las estadísticas el siguiente:

#### EXPENDIOS DE BEBIDAS EMBRIAGANTES

##### *Distrito Federal*

	1976	1977	1978	1979	1980
Expendios de bebidas	8 182	8 344	8 177	8 586	9 014
Cantinas	584	587	593	623	654
Pulquerías	1 059	1 078	1 083	1 137	1 194
Cervecerías	292	310	326	342	359
Tiendas, tendajones y figones	2 655	2 672	2 671	2 805	2 945
Tiendas, tendajones y estancillos	1 951	1 989	1 836	1 928	2 024
Otros establecimientos*	1 641	1 689	1 668	1 751	1 838

FUENTE: *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1980, SPP, p. 875.*

\* Expendios de vinos, licores, cabaretes, salones y academias de baile, casinos, clubs, otros centros recreativos y establecimientos o almacenes con venta de botella o envases cerrados.

Si bien para una población aproximada de 9 373 000 de habitantes en el año de 1980, nueve mil catorce establecimientos de venta de bebidas alcohólicas en el Distrito Federal no son en apariencia un número considerable,

<sup>2</sup> Industria Cervecera Mexicana, *Estadística*, publicación de la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, México, 1982.

debemos tener en cuenta que muchos de estos expendios, sobre todo los comprendidos en el último renglón (otros establecimientos), presentan un alto grado de concentración económica como en el caso de las tiendas de autoservicio, los grandes abarrotes y las vinaterías que tienen, en muchos casos, volúmenes de ventas muy elevadas, aunados a una rápida rotación de inventarios, lo que les otorga una gran potencialidad de ventas.

Sin embargo, revisando más detenidamente las estadísticas, podemos matizar la anterior afirmación respecto a la importancia del Distrito Federal como concentrador del consumo de las bebidas en análisis, al observar, por ejemplo, que el consumo per cápita de cerveza en el Distrito Federal fue inferior que el del país, comportándose este consumo entre 1975 y 1980 como a continuación se muestra:

	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Distrito Federal	27	24	24	25	27	28
Promedio Nacional	33	31	34	34	37	39
(Consumo per cápita en litros)						

FUENTE: Industria Cervecera Mexicana, *Estadística*, Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza, México, 1982.

Como puede observarse el ritmo de crecimiento promedio anual del consumo per cápita en el Distrito Federal es inferior que en el conjunto del país.

Asimismo, como pudimos percibir durante nuestro trabajo de campo, en algunas de las colonias populares existen establecimientos de diversos tipos que efectúan ventas clandestinas de bebidas alcohólicas, entre los que destacan los que venden cerveza, las pulquerías ilegales y los denominados "toreos".\* Posiblemente estos diversos expendios

\* Véase más adelante algunas precisiones al respecto.

clandestinos no son captados por la información estadística presentada, lo que se traduce en una subestimación del número total de establecimientos que expenden bebidas de contenido etílico, cuando menos en el DF.

Otra de las características de las zonas urbanas en análisis, además de estar ubicadas en la Ciudad de México, radica en las características socioeconómicas de sus habitantes.

Por lo general, en las zonas de vivienda popular habitan los sectores sociales urbanos de menores ingresos, que poseen un bajo nivel de formación escolar y que acceden a las ocupaciones menos calificadas profesionalmente. En consecuencia, su empleo es muchas veces inestable y su acceso a los bienes y servicios fundamentales resulta precario. Dadas estas características, muchos de estos pobladores que habitan las llamadas colonias populares forman parte del denominado "ejército industrial de reserva".

Si abordamos a estos sectores sociales, a nivel nacional como consumidores de bebidas alcohólicas, contraviniendo una creencia muy extendida, encontramos que: "[...] El consumo de alcohol entre los hogares mexicanos difiere de unos a otros, siendo más generalizado en aquéllos con mejores niveles de vida (mayores ingresos, educación superior y mejores ocupaciones)"; lo cual no elimina el que "[...] El gasto en bebidas alcohólicas representa una de las erogaciones más importantes para los hogares ubicados en la parte baja de la escala socioeconómica, con lo cual su precaria economía se ve todavía más agravada por la compra de bebidas alcohólicas".<sup>3</sup>

Asimismo, considerando los distintos estratos de ingresos por hogar, respecto a los salarios mínimos, observamos que para 1977,<sup>4</sup> los hogares mexicanos con niveles de

<sup>3</sup> Corona Vázquez, Rodolfo, *El consumo de bebidas alcohólicas en los hogares mexicanos*, México, IIS., UNAM, ponencia presentada en el x Congreso Mundial de Sociología, Cd. de México, agosto de 1982, pp. 13 y 22.

<sup>4</sup> Año para el cual se dispone de información general a este

ingresos más elevados presentan mayores gastos y porciones de ingreso destinados a bebidas alcohólicas consumidas en el hogar y viceversa.

### GASTOS EN BEBIDAS ALCOHOLICAS CONSUMIDAS EN EL HOGAR

*En Niveles de Ingreso como Múltiplos del Salario Mínimo*

Total		0	a	.5	0.51 a	1.00
%	\$	%		\$	%	\$
18.68	12.83	15.33		4.31	15.32	6.13
1.01 a	1.50	1.51 a		2.00	2.01 a	3.00
18.87	8.97	19.39		13.72	21.12	21.31
3.01 a	4.00	4.01 a		5.00	5.01 a	6.00
21.35	19.23	22.91		19.15	24.97	23.89
6.01 a	7.00	7.01 a		8.00		
34.71	46.09	43.72		45.90		

FUENTE: "Gasto semanal en alimentos, bebidas y tabaco del hogar, por estratos de ingreso corriente semestral del hogar respecto a los salarios mínimos generales de las regiones estadísticas y áreas metropolitanas". *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 1977*. Primera observación, Gasto semanal y mensual. SPP, diciembre de 1981, cuadro 2.5, pp. 149 a 158.

Si bien, como veremos, las familias que habitan en las colonias populares de la Ciudad de México son consumidoras que se ubican en los estratos socioeconómicos de menores ingresos, ¿en qué medida presenta su consumo de bebidas alcohólicas el comportamiento reseñado? ¿Qué

respecto gracias a la publicación de los resultados de la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, levantada por la Secretaría de Programación y Presupuesto.

variables inciden en el consumo de estas bebidas en el caso de tales familias? ¿Cuáles son los tipos de bebidas más recurrentes en estos sectores de la población urbana de bajos ingresos? Tratemos de responder a estas interrogantes y a las que habíamos enunciado páginas atrás.

*¿Consumo o consumismo de bebidas  
alcohólicas? Dilema popular*

El análisis del consumo de bebidas embriagantes por parte de la población en general es sumamente difícil debido a la carencia de información disponible en todos los órdenes. Además, a pesar de lo generalizado de su consumo, lo cual nos brindaría un universo analítico amplísimo, la estigmatización social existente por su consumo provoca que la recolección de información directa de la población sea muy difícil en general. En particular, con los estratos de bajos ingresos el problema del acopio de datos se magnifica.

Procurando superar estos obstáculos y hacernos de alguna información directa levantamos cuidadosamente una encuesta a principios de febrero de 1983 en la colonia popular periférica San Miguel Teotongo, que se encuentra al Oriente de la Ciudad de México en la delegación Iztapalapa, en los linderos con el municipio de los Reyes la Paz, Estado de México, a la altura del kilómetro 16.5 de la autopista México-Puebla, atrás de la "Cárcel de Mujeres".

Para lograr un panorama más amplio respecto a la incidencia de ciertas variables en el consumo de bebidas alcohólicas en las colonias populares, hicimos coincidir varias de las preguntas de nuestro cuestionario con otro levantado durante 1982 en los asentamientos populares de Tlalcoligia, Tepechimilpa y Parres, ubicados al Sur de la Ciudad de México, en la delegación de Tlalpan.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Los resultados de esta encuesta se encuentran en el trabajo

La encuesta realizada en San Miguel Teotongo se levantó a 123 familias, quedando finalmente como muestra 110 hogares encuestados, la cual consideramos representativa, dadas las características del universo de hogares y el número de familias que constituyen esta colonia popular.

La delimitación de la muestra fue posible realizarla con bastante confiabilidad gracias al conocimiento previo de la información de un censo levantado en esta colonia, lo que nos permitió zonificar la colonia en cinco áreas, de acuerdo a las características de la población que en ellas habitan.

Otro rasgo interesante de la encuesta es la actualidad de sus resultados, ya que permite observar —aunque sea con este “botón de muestra— la permanencia o no de algunas de las tendencias referentes al consumo de bebidas alcohólicas en estos asentamientos urbano-populares en la actual situación de profundización de la recesión económica.

*a) Principales resultados de la encuesta levantada en San Miguel Teotongo, Iztapalapa*

— Del total de los entrevistados, 96% fueron hombres y 4% mujeres. Sus edades fluctuaron entre los 26 y los 48 años.

— Es interesante señalar que un elevado porcentaje de los hogares de los entrevistados, 46%, lo constituyen “familias ampliadas”, siendo el resto “familias nucleares”.<sup>6</sup>

intitulado: *La publicidad, la salud y los hábitos de consumo: Estudio en tres colonias de Tlalpan, Ciudad de México*, coordinado por el Dr. Mariano García Viveros y realizado por Díaz Leal, Laura y Pang M., Leticia. El trabajo fue auspiciado por la Dirección General de Educación para la Salud de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

<sup>6</sup> Familias nucleares son aquellas compuestas por el padre, la madre y los hijos, mientras que la “familia ampliada” es aquella que además de los anteriores, incluye parientes en línea vertical (*v.gr.*, nietos) o en sentido horizontal (*v.gr.*, nueros o sobrinos).

— El grueso de los entrevistados, 76%, tenían estudios completos de primaria o de primaria sin terminar, en tanto el 3% reportaron estudios profesionales.

— Cerca de la mitad de las esposas de los entrevistados, 46%, fue reportada con, cuando menos, algunos años de estudios de primaria, y el 20% como analfabeta.

— En relación a la ocupación de los entrevistados: 50% dijeron ser obreros, 20% trabajan por su cuenta y 10% comerciantes ambulantes. Paralelamente, 69% se ubicaron en el sector secundario (lo cual indica que prácticamente todos los trabajadores por cuenta propia se dedicaron a actividades secundarias), y 27% en el sector servicios. Al mismo tiempo, llama la atención la inestabilidad en el empleo que afecta a 48% de los entrevistados.

— El ingreso global mensual de tres cuartas partes de los entrevistados fluctuó entre uno y dos salarios mínimos de los vigentes para la Ciudad de México. El número de asalariados por familia fue cercano a 1.4% en promedio.

—De las esposas de los entrevistados, 18% realizan trabajos remunerados,<sup>7</sup> principalmente en el sector secundario (14% como obreras), mientras que 4% fueron reportadas como trabajadoras de servicios.

#### b) *Datos sobre consumo de bebidas alcohólicas*

De los entrevistados, 94% informó tomar algún tipo de bebida alcohólica y, en el caso de sus esposas, la cifra fue de 36%, mientras que las reportadas como no consumidoras fueron 64%. Esto significa que en cada pareja, en promedio, 1.4%\* de sus miembros toman dichas bebidas. Conviene relacionar estos datos con la juventud de los padres entrevistados, ya que su edad fluctuó entre los

<sup>7</sup> Similar al porcentaje de mujeres que trabajan a nivel de la población económicamente activa nacional (20%).

\* Porcentaje coincidente con el de asalariados por familia.

26 y 48 años, razón adicional que puede influir en el significativo porcentaje de esposas consumidoras de bebidas **alcohólicas**.<sup>8</sup>

Son sumamente interesantes los datos arrojados por la encuesta respecto a los tipos de bebidas alcohólicas consumidas por los encuestados y sus esposas, los cuales presentamos esquemáticamente a continuación:

#### TIPO DE BEBIDA PREFERIDA POR LOS ENTREVISTADOS

Brandy	48%
Cerveza	20%
Ron	12%
Tequila	10%
Pulque	1%

#### PREFERENCIAS DE LOS ENTREVISTADOS

(En porcentaje)

<i>San Miguel Teotongo</i>	<i>Datos INCO</i>	<i>Tipo de bebida</i>
48	44.7	Brandy
20	25.07	Cerveza
10	15.62	Tequila
12	—	Ron
1	14.72	Pulque

Obviamente, el dato que más llama la atención es el referente al consumo de brandy, por los habitantes. Como pudo observarse, en su mayoría no tienen un ingreso familiar global superior a dos veces el salario mínimo. Es ilustrativo comparar estos datos con los resultados de un

<sup>8</sup> El porcentaje reportado de los hijos que viven con sus padres y consumen bebidas alcohólicas fue de 7%. Cifra influenciada por la juventud de las familias incluidas en la muestra.



estudio reciente del Instituto Nacional del Consumidor,<sup>9</sup> a partir de una encuesta que se levantó en distintos lugares del Área Metropolitana de la Ciudad de México.

A pesar de la similitud de los porcentajes referentes a la preferencia por el brandy (bebida de precio superior a las otras), llama la atención que el porcentaje en San Miguel Teotongo fue superior en 3.3% al publicado por el INCO, mientras que la preferencia por la cerveza y sobre todo por el pulque fue inferior.

Esta marcada preferencia por el brandy, explica en parte el incremento en su producción, que pasó de 0.84% litros en 1970, a 2.44 en 1980, lo que representó una tasa anual de 9.2%,<sup>10</sup> claramente superior a otras bebidas alcohólicas como, por ejemplo, la cerveza. Asimismo, como se verá más adelante la influencia de la publicidad mostró ser importante en el consumo.

Por lo que respecta al tipo de bebidas alcohólicas consumidas por las esposas de los entrevistados, los porcentajes se distribuyen como sigue:

TIPO DE BEBIDA PREFERIDA POR LAS ESPOSAS  
DE LOS ENCUESTADOS

<i>Tipo de bebida</i>	<i>Porcentaje</i>
Brandy	26
Ron	8
Tequila	2
No consumen ningún tipo de bebida	36

Nuevamente llama la atención la preferencia por el brandy con un porcentaje superior en más de tres veces que la segunda bebida más solicitada.

<sup>9</sup> "Estudio de bebidas alcohólicas", *Cuadernos del Consumidor*, No. 13, INCO, México, noviembre de 1982, p. 6.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 23.

En relación a la frecuencia con que son consumidas las bebidas alcohólicas, encontramos que 84% las consumen ocasionalmente. 12% una vez por semana y 4% hasta 2 veces por semana. El total de las esposas reportadas como consumidoras de estas bebidas lo hacen ocasionalmente.

Respecto al impacto de la publicidad en relación al consumo de bebidas alcohólicas, la encuesta arrojó las siguientes cifras: los anuncios de televisión que más gustaron o recordaron los entrevistados fueron "curiosamente" los de bebidas alcohólicas, 35% de los casos; 6% mencionó los de cigarros; 8% los de automóviles; 4% de productos de belleza, 13% otros y 34% afirmó que no existía anuncio de televisión que le atrajese o gustase en particular.

En contraste, las esposas de los entrevistados prefirieron en mayor medida otros anuncios televisivos y solamente 2% señalaron su predilección por la publicidad de bebidas alcohólicas.

Los entrevistados aceptaron que 20% no leían el periódico, 18% lo hacían eventualmente y 62% procuran leerlo cotidianamente. En relación a sus preferencias por el tipo de publicidad presentada en los periódicos, 34% de los entrevistados se inclinaron por los anuncios de "ofertas" de comestibles, ropa, etcétera de las grandes cadenas comerciales; 31% prefirieron los de bebidas alcohólicas (porcentaje similar a los seleccionados en el caso de la publicidad por televisión); 8% cigarros y 4% automóviles.

En relación a los anuncios de bebidas alcohólicas recordados por los encuestados obtuvimos los siguientes resultados.

13% reportó los anuncios de cerveza, recordándolos, 11% en tv y 2% en radio.

64% recordó la publicidad de los brandies, refiriéndose el 64% a la televisión como el medio recordado.

2% afirmó tener presente los anuncios televisivos de tequila; 11% recordó los anuncios de ron y en todos los casos el medio también fue la televisión.

Los principales medios de transporte utilizados por los encuestados y los anuncios que les llaman la atención cuando se transportan fueron:

*Transporte:*

Metro y autobús	56%
Peseros y autobús	4%
Autobús	24%
Automóvil	8%
Otros	1%

*Anuncios:*

Automóviles	1%
Cigarros	2%
Ropa	6%
Alimentos industrializados	1%
Bebidas alcohólicas	20%
Escuelas	34%
Otros	23%

Como puede percibirse en los datos anteriores, la elevada preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas, y particularmente por el brandy, puede ser directamente relacionada con la incidencia publicitaria, desplegada con gran cantidad de recursos económicos por las compañías vinateras y cerveceras. Este es un pequeño botón de muestra de los efectos concretos que en los hábitos de consumo puede provocar —provoca, de hecho—, la utilización intensiva y abierta de instrumentos tan poderosos como los medios de comunicación modernos, que bien podrían destinar su tiempo de transmisión para lograr mayores niveles de educación y conciencia social, en lugar de dirigirlos hacia la promoción de productos nocivos, física y moralmente, al ser humano.

Otro de los resultados de interés se refiere al lugar donde los encuestados acostumbran adquirir las bebidas alcohólicas que consumen:

LUGAR DONDE ADQUIEREN COMUNMENTE BEBIDAS  
ALCOHOLICAS LOS ENCUESTADOS

	<i>Por ciento</i>
En San Miguel Teotongo	22
En el Centro	9
En el camino	26
Tanto en el camino como en San Miguel Teotongo	21
En el Centro o de Camino	8
En el Centro o en San Miguel Teotongo	7

Es evidente la preferencia de los encuestados por adquirir sus bebidas alcohólicas en San Miguel Teotongo o de camino a la colonia, esto refleja la necesidad de analizar las modalidades de distribución de esta bebidas en las zonas urbano-populares. Intentando avanzar hacia dicho objetivo dirigimos el inciso siguiente.

En el cuadro siguiente presentamos los resultados respecto al consumo de bebidas alcohólicas de la encuesta ya mencionada levantada en los asentamientos populares de Tlalcoligia, Tepechimilpa y Parres con los resultados que son factibles de compararse de nuestra encuesta.

	1	2
<i>Bebidas alcohólicas consumidas</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Brandy	48	24.6*
Cerveza	20	19.7

<sup>1</sup> Muestra San Miguel Teotongo.

<sup>2</sup> Muestra Tepechimilpa, Parres y Tlalcoligia.

\* Fue la bebida alcohólica con el porcentaje reportado más elevado.

<i>Anuncios de bebidas alcohólicas recordados</i>	1 %	2 %
Brandy	64	60.3
Cerveza	13	29.1
Tequila	2.0	2.0
Ron	11.0	2.3
Otros	—	5.0

<sup>1</sup> Muestra San Miguel Teotongo.

<sup>2</sup> Muestra Tepechimilpa, Parres y Tlalcoligia.

<i>Medios de comunicación donde se recuerdan los anuncios de bebidas alcohólicas</i>	1 %	2 %
TV	88	82.8
Radio	2.0	10.9
Prensa	—	1.0
Otros	1.0	—

<sup>1</sup> Muestra San Miguel Teotongo.

<sup>2</sup> Muestra Tepechimilpa, Parres y Tlalcoligia.

FUENTE: *Op cit.* *La publicidad, la salud y los hábitos de consumo...*, cuadros 22 y 23, pp. 128 a 132 y los resultados de la muestra levantada en San Miguel Teotongo a principios de 1983.

### *El alcohol al alcance de todos: consumo popular y medios de distribución*

El presente apartado lo elaboramos con base en un extenso trabajo de campo, una sistemática recopilación de la escasa información disponible al respecto y, a través de la elaboración de entrevistas y levantamientos cartográficos. A pesar de estas labores, el análisis que aquí presentamos es muy preliminar. Sin duda este aspecto como varios otros de los problemas que aquí nos interesan, exigen investigaciones mucho más amplias y profundas,

que contando con recursos suficientes, permitan avanzar en el análisis científico de una problemática que afecta de manera tan amplia, trascendente y creciente a amplios sectores de la población trabajadora de las ciudades de nuestro país.

Aprovechando el levantamiento de la encuesta en San Miguel Teotongo, Iztapalapa, realizamos diversas entrevistas con consumidores, propietarios y empleados de expendios de bebidas alcohólicas, también entrevistamos a profesores, dirigentes de colonos, madres y padres de familia y técnicos en salud. Sin duda, la información más amplia y abundante la obtuvimos de este importante asentamiento urbano-popular.

San Miguel Teotongo nos brindó importantes ventajas como objeto de análisis por ser una colonia popular relativamente "joven", fundada en 1972, y por contar con abundante material en relación a su historia, conformación urbana, etcétera. Además, está en continua evolución y presenta una serie de características que le dan representatividad en relación a este tipo de asentamientos.

Manteniendo nuestra atención en las colonias populares de la Ciudad de México —surgidas de ventas fraudulentas—, no pudimos excluir ese importante ámbito de vivienda popular que constituye Ciudad Netzahualcóyotl. Sin embargo, ante un universo tan complejo de casi cincuenta colonias que la componen, tuvimos que optar por seleccionar nuestro "campo" de estudio restringiéndolo al caso de la colonia "El Sol" (ubicada a orillas del Bordo de Xochiaca), debido a la oportunidad de acceso a información. Esto no excluye el que hayamos incorporado, en distintos momentos de nuestro análisis, información tomada de otras colonias del Oriente de la Ciudad de México.

En menor medida también consideramos la información derivada de la observación directa realizada en otras colonias populares que han surgido durante las últimas tres décadas, en distintas fechas, en las delegaciones Miguel

Hidalgo (en los límites del Estado de México), Villa Álvaro Obregón y Coyoacán.

Encontramos en los resultados de nuestra investigación que en las colonias populares existen diversos tipos de establecimientos que venden bebidas con contenido etílico, en las que se ofrecen desde infusiones adicionadas con alcohol de caña, hasta bebidas importadas de elevado precio.

Para abordar lo que aquí nos interesa, debemos recordar que la producción de bebidas alcohólicas en buena medida determina su consumo y su distribución. A la vez que existe (y esta fue una constatación de nuestra investigación) una interinfluencia compleja entre el tipo de bebidas consumidas y las modalidades de distribución existentes en las zonas urbanas de habitación popular.

Procurando generalizar, proponemos dos grandes divisiones de las modalidades del consumo de bebidas alcohólicas, verificado en las zonas analizadas.<sup>11</sup>

## 1. CONSUMO EN LA VIVIENDA, que se relaciona con las siguientes modalidades de distribución.

### 1.1 *Estanquillos, tendajones y misceláneas con venta de cerveza*

Generalmente son los primeros tipos de expendios que aparecen al surgir las colonias populares. En muchas ocasiones no cuentan con autorización legal para realizar sus ventas y no es excepcional la imposición de cierto sobreprecio en la cerveza mientras exista algún grado de monopolio por la ESCASEZ de oferta. Algunos de estos establecimientos perviven con el crecimiento de la urbanización.

<sup>11</sup> Esto excluye el consumo realizado fuera del ámbito de las colonias populares, el cual llega a ser, para el caso de muchos pobladores, tan cuantioso o más que el verificado en la colonia donde habita. A pesar de su indudable importancia no lo abordaremos en este caso para no rebasar los objetivos que nos hemos propuesto en el presente análisis.

zación gracias al mercado cautivo que representan los adquirientes de la calle o manzana donde se encuentran localizados.

Por regla general, los propietarios de estos establecimientos son habitantes de la propia colonia lo cual, unido a la falta de regulación en su funcionamiento, provocan que muchos de estos comercios fomenten prácticas nocivas de consumo, como por ejemplo, la venta de cerveza fuera del horario permitido, incluso a altas horas de la noche, pero eso sí con su correspondiente sobreprecio.

Estos establecimientos son abastecidos de cerveza de diferentes formas, entre las que destacan: por parte de los mismos propietarios, quienes las adquieren en establecimientos de mayor tamaño o, directamente en "depósitos" especializados en la venta de cerveza, en ambos casos, al abastecerse de estas formas el costo del producto para los comerciantes se eleva en comparación con el costo al que surten los camiones repartidores, ello influye en que dichos comerciantes vendan con sobreprecios. Además, la cerveza que expenden se encarece por su costo de transportación relativamente elevado.

Otra de las modalidades de abastecimiento de estos comercios, la más generalizada, consiste en surtirse directamente de la flotilla de camiones distribuidores de las compañías cerveceras. Esta modalidad sólo es posible cuando la evolución en la urbanización de la colonia lo permite, es decir, cuando existe la mínima infraestructura vial que posibilita el acceso de los camiones repartidores hasta las puertas del comercio. Sin embargo, llama la atención observar que los camiones repartidores de cerveza acceden a zonas donde distribuidores de productos básicos no se atreven a introducir sus unidades.

Los estanquillos, tendajones y misceláneas sobresalen por su número ya que, por ejemplo, a nivel del Distrito Federal superan en más de cuatro veces a los expendios especializados en venta de cerveza. Son particularmente abundantes en las zonas de habitación popular, existiendo



para 1973 en el caso específico de Ciudad Netzahualcóyotl, 2 655 establecimientos de este tipo,<sup>12</sup> y otras fuentes consideran que su número para 1979 llega casi a 4 950,<sup>13</sup> lo cual representa más del 50% de los expendios de bebidas alcohólicas registrados en el Distrito Federal para el mismo año.

La gran cantidad de estos establecimientos y su localización atomizada por toda el área de las colonias populares, a pesar de su relativamente reducido volumen de ventas por comercio, son todavía muy frecuentados para surtirse de cerveza por los consumidores de las zonas analizadas.<sup>14</sup>

Según algunos autores los dueños de estos pequeños comercios no son más que empleados disfrazados de las empresas trasnacionales de alimentos "chatarra"<sup>15</sup> que funcionan en México. Por lo que pudimos deducir de nuestro trabajo de campo, en cierto sentido es correcta esta apreciación, aunque, a partir de los resultados de nuestra investigación, la cerveza juega un papel de gran importancia para la supervivencia económica de estos pequeños establecimientos.

Las anteriores consideraciones pueden ejemplificarse con los siguientes datos de pequeños comercios recogidos en la colonia "El Sol" durante la segunda mitad de 1982.

Los mencionados comerciantes obtenían un margen de ganancia de cincuenta centavos por cada paquete de pastelillos marca *Marinela* o de productos *Sabritas* de ta-

<sup>12</sup> SEPAC, *Manual del Colono*, México, 1978, pp. 32 y 33.

<sup>13</sup> "Círculo de Estudios Sociales sobre Netzahualcóyotl", trabajo inédito, 1980.

<sup>14</sup> Véase a este respecto los mapas de las siguientes páginas que permiten observar la localización dispersa de estos establecimientos en las colonias populares "El Sol" de Ciudad Netzahualcóyotl, Estado de México, y San Miguel Teotongo en el D.F.

<sup>15</sup> Designamos como "alimentos chatarra" a aquellos productos de distribución masiva cuyo precio es relativamente elevado en relación a su escaso valor nutritivo.

maño pequeño; del refresco en botella chica el margen promedio alcanzado era similar, mientras que la cerveza en botella pequeña les rendía una ganancia unitaria de \$5.00 y en el caso de la cerveza de tamaño grandes obtenían \$10.00 en promedio. Así, entre tanto los productos de abarrotes les rendían una tasa de ganancia promedio que fluctuaba en torno al 7%, la de la cerveza era de 20 y 30%, dependiendo del tipo de cerveza.

Unido a lo anterior, los distribuidores de cerveza se encargan de garantizar la permanencia de sus productos en este mercado a través de diversos mecanismos, entre los que sobresalen el préstamo, reparación y canje de los aparatos refrigeradores; el surtido cotidiano de hielo; la instalación de anuncios con el nombre del establecimiento y la propaganda de su marca; facilitar envases en los casos requeridos, etcétera.

### 1.2 *Pulquerías*

Son, como los anteriores establecimientos, muchas veces los primeros en instalarse en las colonias populares, lo cual está vinculado al inmediato origen rural de parte de los pobladores y a la costumbre que éstos tienen de consumir pulque; aunado a la facilidad de su transportación, en toneles puede ser fácilmente llevado por camionetas o incluso a lomo de bestias de carga.

Los colocamos en esta clasificación ya que generalmente dichos establecimientos venden pulque para el consumo fuera de sus locales.

Lo referente a las pulquerías lo desarrollaremos posteriormente cuando abordemos la segunda modalidad de nuestra clasificación.

### 1.3 *Abarrotes con venta de cerveza y/o de vinos y licores*

Este tipo de establecimientos, junto con las vinaterías, son los principales expendios de bebidas alcohólicas al

interior de varias de las colonias populares consideradas. Su surgimiento y dominio del mercado se da cuando las colonias populares han superado las primeras fases de su conformación, accediendo a ciertos niveles de urbanización y densificación de la población y que por la aglomeración de consumidores permitan el establecimiento de expendios especializados en la venta de bebidas alcohólicas.

La superioridad de los abarrotes frente a los dos tipos anteriores de establecimientos, radica en que tienen una oferta notablemente más diversificada de bebidas alcohólicas, ya que pueden vender, además de la cerveza, vinos y licores; esta superioridad se refuerza porque disponen para la venta de productos asociados a la bebida alcohólica como botanas, refrescos de todo tipo, jarabes, jugos envasados, carnes frías, etcétera.

Sin lugar a dudas, este tipo de comercios representan un grado superior de concentración económica en la distribución, ya que requieren montos de capital varias veces superiores, por término medio, que las misceláneas, estanquillos y tiendas. Quizá ésta haya sido la razón de que en algunas ocasiones encontrásemos entre nuestros entrevistados varios casos de dueños de abarrotes con venta de cerveza y/o vinos y licores que no eran habitantes de las colonias populares donde se localizaban sus comercios (sobre todo en las colonias de origen no tan reciente).

Recogimos testimonios de estanquilleros quejándose de la desleal competencia que les hacían los abarrotes en base a la venta de vinos y licores, así como de cerveza fría. Esto posiblemente refleje la superioridad competitiva de los abarrotes ante el pequeño comercio de bebidas alcohólicas.

Otra diferencia de los abarrotes expendedores de bebidas alcohólicas radica, en todos los casos observados, en que aparentemente se encuentran registrados, lo cual, por un lado, los obliga a pagar mayores impuestos que los establecimientos sin registro para la venta de bebidas al-

cohólicas, pero a la vez presenta la ventaja de que no tienen que hacer desembolsos por pagos de extorsión y/o multas y clausuras.

Las tiendas de abarrotes son surtidas de bebidas alcohólicas por diversos mecanismos, entre ellos los más comunes son: *a*) la adquisición a través de "agentes" de ventas de las grandes distribuidoras, que sólo surten volúmenes intermedios de mercancía por caja cerrada (generalmente de 12 botellas); *b*) la compra a tiendas especializadas de vinos y licores, que por sus grandes niveles de operación abaratan sensiblemente los costos y distribuyen en cualquier cantidad abarrotes y vinaterías de barrio; *c*) a través de intermediarios que reparten la bebida en camionetas que les "facilitan" los grandes distribuidores, quienes además les dan cajas de vinos y licores a crédito, la peculiaridad y ventaja de estos intermediarios radica en que llevan la mercancía "a la puerta" y que venden desde una botella.

Por otra parte, el problema fundamental del giro de abarrotes, sobretodo en pequeña escala radica en la lenta rotación de sus existencias en mercancía; es decir, para garantizar su competitividad en el mercado deben de surtir el comercio de diversos artículos, marcas y presentaciones, aunque muchos productos sólo se vendan ocasionalmente, por lo que una parte considerable del capital permanece como mercancía en los estantes del establecimiento.

Esto significa constantes problemas de liquidez para los abarroteros. Una alternativa a este importante problema de crédito lo superan algunos de los abarroteros que entrevistamos en las colonias populares, gracias a los créditos que les otorgan hasta por dos años sus distribuidores de cerveza. La condición que acompaña el otorgamiento de estos créditos es la distribución exclusiva de los productos de la cervecera.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Esto ocurría cuando menos hasta 1982; quizás ahora con la agudización de la crisis económica se haya modificado.

#### 1.4 *Vinaterías*

Los expendios de vinos y licores, conocidos popularmente con el nombre de vinaterías, presentan las mismas condiciones y requerimientos para su surgimiento en las colonias populares que las ya señaladas en el apartado 1.3.

Sus canales para surtirse de vinos, licores y cerveza son básicamente los mismos que los abarrotes que expenden bebidas alcohólicas. Sin embargo, encontramos que productos como el ofrecido por ciertas marcas de tequilas se les distribuye directamente por la empresa tequilera, quien además pinta la fachada de los negocios y da batas con su propaganda y anuncios luminosos para el exterior de los edificios.

La especialización total de las vinaterías en la venta de bebidas alcohólicas les permite brindar una oferta bastante diversificada en comparación con los otros tipos de establecimientos existentes en las colonias populares. En varios casos encontramos que del total de las ventas de las vinaterías ubicadas en las colonias populares analizadas, hasta un 80 y 85% de las mismas eran en bebidas alcohólicas y el resto en otras mercancías, en su mayoría vinculadas al consumo de bebidas alcohólicas, productos como refrescos, "alimentos chatarra", vasos desechables, carnes frías, etcétera.

Como veremos más adelante, la localización depende en alto grado de la estructura urbana de las colonias populares y tiene una estrecha relación con los principales puntos de la red de transportes.

La venta nocturna de bebidas alcohólicas en ciertos casos de vinaterías y abarrotes en algunas de las colonias investigadas fue reportada por parte de los entrevistados, presentándose en algunos casos problemas con los vecinos, debido a que dichas prácticas de venta nocturna fomentan la inseguridad en las inmediaciones de estos comercios.

La importancia de las vinaterías en la distribución de bebidas alcohólicas ha ido tomando creciente importancia,

por ejemplo en Ciudad Netzahualcóyotl: en 1973 existían registradas casi igual número de vinaterías y de pulquerías, 135 y 128 respectivamente;<sup>17</sup> para 1979, las vinaterías registradas eran 258 mientras que las pulquerías registradas no llegaban a 160.<sup>18</sup> Paralelamente se ha presentado un proceso de concentración en la propiedad de los expendios de vinos y licores en Ciudad Netzahualcóyotl. Para 1982 cinco personas eran dueñas de casi 25% de las vinaterías de esta zona, y solamente dos propietarios detentaban 74 establecimientos en esas fechas.

En diversas ocasiones, las ventas de bebidas alcohólicas se constituyen en mecanismos de mediatización y control político en las colonias populares, y en otras permiten el ascenso político en ámbitos más amplios.

Sirva para ilustrar lo anterior los siguientes ejemplos; en la colonia popular San Miguel Teotongo de Iztapalapa, DF, los fraccionadores ilegales eran dueños de pulquerías que utilizaban para reforzar su ascendencia y control sobre los colonos. En Ciudad Netzahualcóyotl —durante 1979— el presidente y el secretario de la Cámara de Comercio local eran dueños de vinaterías y el presidente de la Coalición de Uniones de Comerciantes (cuc) era el principal propietario de vinaterías de Ciudad Netzahualcóyotl.

### 1.5 *Expendios de cerveza*

Al igual que las vinaterías y los abarrotes con venta de bebidas alcohólicas, éstos surgen cuando la evolución urbana de las colonias populares les aseguran mercado y accesibilidad.

Aparte de lo evidente, nada pudimos averiguar respecto a estos establecimientos debido al gran hermetismo de los despachadores de estos comercios, quienes no dieron

<sup>17</sup> *Op. cit.*, *Manual...*, p. 32.

<sup>18</sup> A la vez las vinaterías más que duplicaban en número a las loncherías con venta de cerveza para 1979.

ninguna información indicativa que permitiera conocer sus mecanismos económicos de abastecimiento, relación con los consumidores, etcétera. Éste, sin duda es un importante hueco del presente trabajo.

## 2. CONSUMO FUERA DE LA VIVIENDA. Principales modalidades de distribución observadas:

### 2.1 "*Toreos*"

Estos singulares expendios los encontramos en los casos de las colonias populares de la periferia de la mancha urbana de la Ciudad de México. Se da esta designación a ciertos establecimientos clandestinos (sin autorización legal) ubicados en patios de construcciones particulares, donde los parroquianos se reúnen al aire libre o debajo de techumbres improvisadas, a consumir bebidas a base de alcohol de caña y pulque. Por ejemplo, durante la madrugada y primeras horas de la mañana expenden infusiones con el señalado agregado de alcohol de alta graduación.

Generalmente estos expendios se instalan en las áreas de formación más reciente en las colonias populares periféricas, en donde su lejanía y aislamiento del centro de las colonias posibilita su supervivencia en el clandestinaje hasta que el crecimiento de las colonias provoca su transformación en pulquerías o bien su desaparición, resurgiendo un poco más allá, siguiendo el crecimiento de las fronteras de los asentamientos populares periféricos.

Los dueños de estos "establecimientos" son muchas veces los propios colonos.

La nula regulación sobre estos establecimientos, provoca graves riesgos para la población que los frecuenta debido a la ínfima calidad del alcohol que utilizan, a las facilidades de venta que brindan a menores de edad y a su funcionamiento en horarios poco convencionales.

## 2.2 *Pulquerías*

Estas son sumamente variadas; van desde locales muy similares a los "toreos"<sup>19</sup> hasta pulquerías establecidas en las principales calles de las colonias populares.

En relación a su número e importancia entre los distintos tipos de establecimientos que ofrecen bebidas alcohólicas varían mucho de colonia a colonia. En unas conviven junto a grandes vinaterías o cervecerías, en otras se nos informó, y pudimos constatarlo, tienden a ser desplazadas por otros locales expendedores que ofrecen y fomentan el consumo de otras bebidas embriagantes.

Una constante que encontramos en diversos casos fue la presencia dominante de las pulquerías junto a los tendajones, estanquillos y "toreos" durante las primeras fases del desarrollo de los asentamientos urbano-populares, como mecanismos centrales de la distribución de bebidas alcohólicas. Se nos reportó que en muchas ocasiones, en sus principios, carecen de permisos para su funcionamiento, lo cual las hace incurrir en irregularidades en perjuicio de los consumidores, al adulterar la calidad del pulque, vender a menores, efectuar ventas en horarios no convencionales, etcétera.

En Ciudad Netzahualcóyotl, sin lugar a dudas el principal asentamiento popular del Área Metropolitana de la Ciudad de México, a pesar del bajo crecimiento de las pulquerías en los últimos años, para mediados de los años sesenta el número de las registradas superaba al de escuelas primarias y secundarias juntas.<sup>20</sup>

## 2.3 *Fondas y loncherías*

Parecerá extraño para algunos lectores que incluyamos las fondas y loncherías dentro de la clasificación de los

<sup>19</sup> De los que se distinguen, en estos casos, porque a diferencia de los "toreos" ofrecen exclusivamente pulque.

<sup>20</sup> *Op. cit.*, "El Manual...", p. 33.



establecimientos que venden bebidas alcohólicas; sin embargo, gran cantidad de loncherías y fondas ubicadas en las zonas urbanas de habitación popular venden cantidades no despreciables de cerveza todas las semanas. Además, la importancia de las loncherías y fondas como canales de distribución en estas zonas reside en su relativamente elevado número y gran dispersión geográfica al interior del entorno de las mismas.<sup>21</sup> Para mediados de la década de los setentas, nuevamente refiriéndonos al caso de Netzahualcóyotl, existían 310 de los referidos establecimientos, cantidad que superaba en más de 2.3 veces al número de pulquerías y vinaterías en ese lugar.<sup>22</sup>

El canal fundamental a través del cual se surten de cerveza las loncherías y vinaterías son las distribuidoras de las compañías cerveceras, funcionando los mecanismos ya reseñados en los casos anteriores.

## 2.4 *Cantinas*

En las colonias populares, de las que recabamos información estos establecimientos no son muy significativos en cuanto a su número. Hubo colonias enteras de las que se nos informó sólo existían una o dos cantinas clandestinas.

Parece ser que perviven sobre todo en las colonias más antiguas o en los barrios populares plenamente incorporados a la "mancha urbana". En el caso de Ciudad Netzahualcóyotl en 1979 sólo se reportaba que existían 9 cantinas registradas (compárese con las 258 vinaterías en el mismo año).

## 2.5 *"Marisquerías"*

Nuevamente parecerá extraño la inclusión de las "Marisquerías" en nuestra clasificación. El hecho es que las

<sup>21</sup> Obsérvese en relación a esto el plano de la colonia "El Sol", de Ciudad Netzahualcóyotl.

<sup>22</sup> *Op. cit.*, *Manual...*, pp. 32 y 33.

“Marisquerías” son centros de consumo de bebidas alcohólicas de no despreciable importancia en las colonias populares.

En los lugares por nosotros investigados, la bebida que más se ofrece en estas negociaciones es la cerveza, eventualmente también se venden vinos de mesa que los establecimientos a su vez adquieren a “agentes”, “camioneros” o vinaterías importantes que distribuyen en pequeñas cantidades.<sup>23</sup> Se surten de cerveza por las vías ya reseñadas.

Según datos del “Círculo de Estudios Sociales sobre Netzahualcóyotl” existían aproximadamente 9 “marisquerías” registradas por cada cantina en esta zona de la Ciudad de México, lo cual refleja su importancia cuantitativa como lugares donde la población puede consumir bebidas alcohólicas.

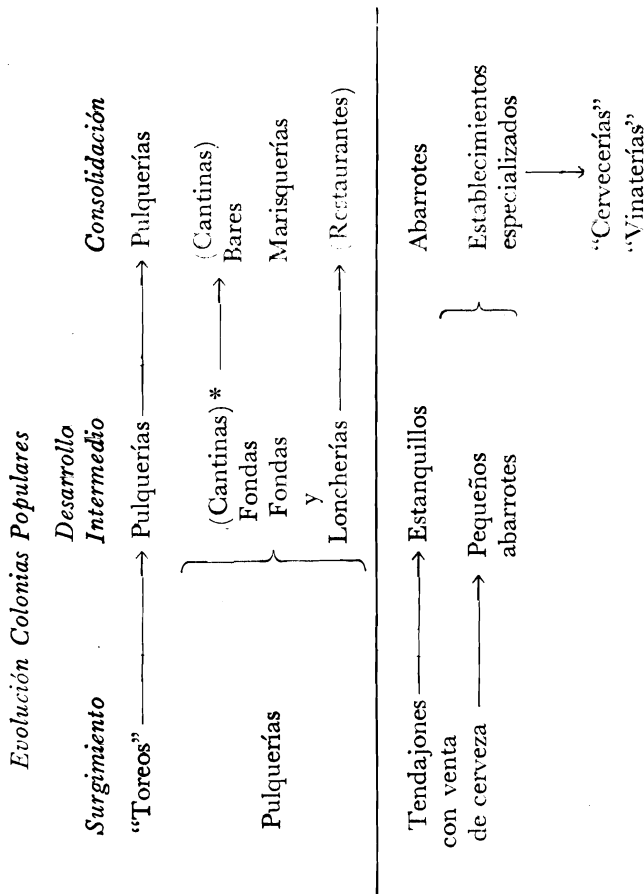
Algunos de nuestros entrevistados informaron la existencia de “marisquerías” en donde el principal consumo son las bebidas alcohólicas y no los “mariscos”.

Antes de terminar, deseamos presentar un esquema que resume los principales tipos de expendios de bebidas alcohólicas según el nivel de desarrollo urbano de algunas colonias populares de la Ciudad de México (página 108).

Las flechas no significan necesariamente que todos los establecimientos se transformen en sus sucesores más desarrollados y concentrados sino que nos indican un proceso de evolución general, que en términos económicos concretos se da a través de absorciones, centralización del mercado y desplazamiento de los establecimientos más débiles desde el punto de vista económico.

Finalmente, deseamos dejar señalado, sin poderlo desafortunadamente desarrollar, que la organización concreta del espacio urbano influye de manera muy importante, como de hecho ha podido vislumbrarse en lo expuesto, en las modalidades y localización de los establecimientos

<sup>23</sup> Ver la parte correspondiente a la distribución en el caso de los abarrotes con venta de bebidas alcohólicas en la página 99.

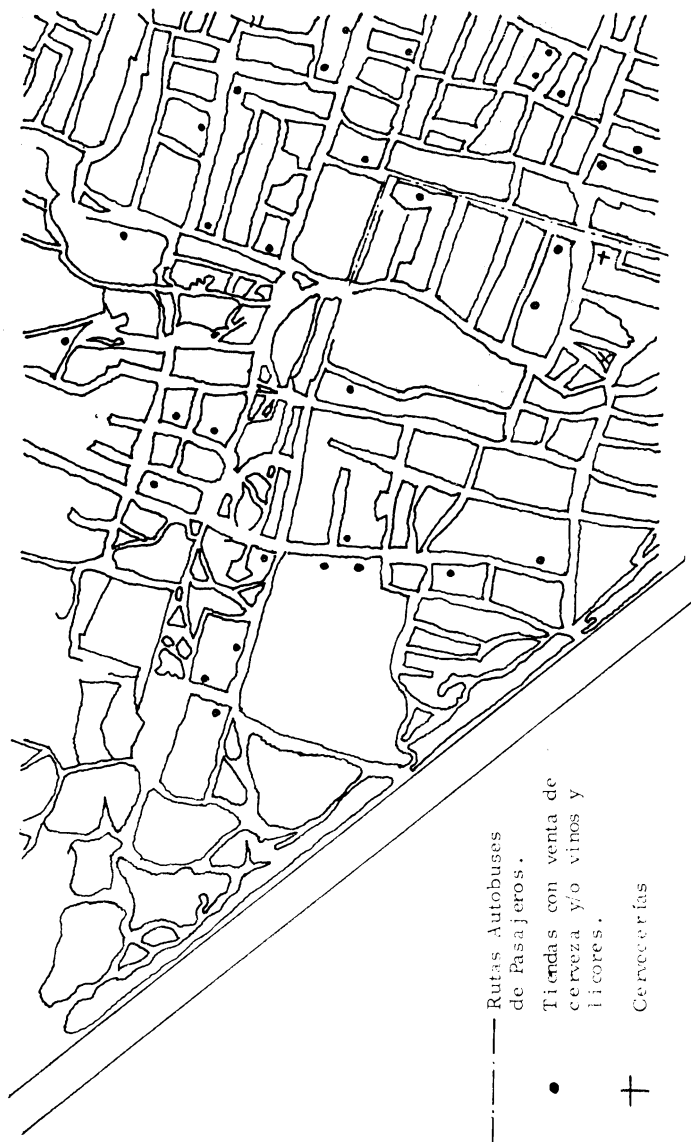


\* Los paréntesis indican que dichas modalidades de establecimientos no llegan a ser dominantes en las colonias populares investigadas.

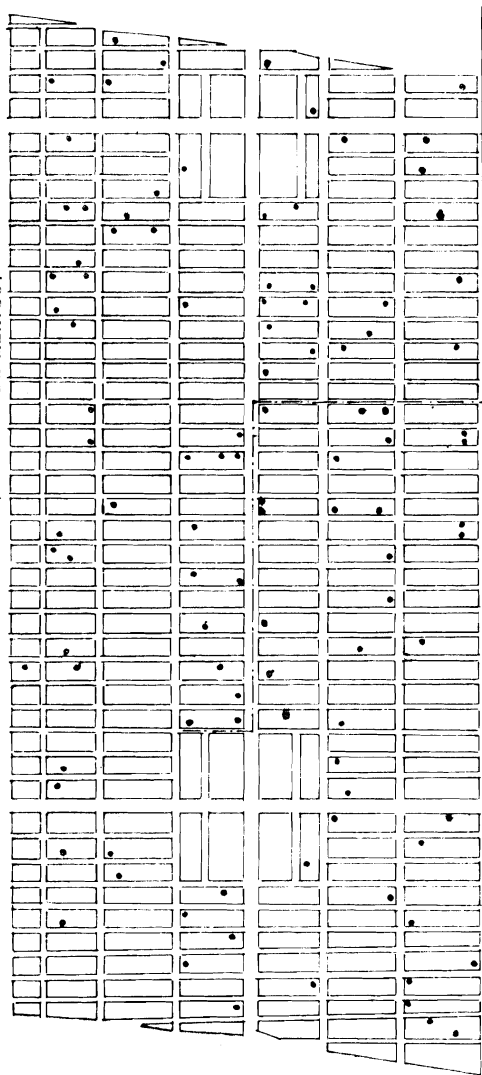
expendedores de bebidas alcohólicas en las colonias urbano-populares.

| Así, por ejemplo la densificación de la población en ciertas áreas de las colonias, la localización de los servicios fundamentales y de las áreas comerciales, la conformación de la estructura de vialidad, las modificaciones en los usos del suelo así como de las diversas rutas de transportes colectivos, “jalan” a los comercios que distribuyen bebidas alcohólicas, desplazando a ciertos tipos de expendios y atrayendo a otros. Esta compleja investigación sería el complemento insoslayable para el estudio cabal del tema que aquí hemos intentado analizar. Baste, por lo pronto llamar la atención de su indudable importancia.

COLONIA "SAN MIGUEL TEOTONGO", IZTAPALAPA, D.F.



COLONIA "EL SOL", CD. NETZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MEXICO.



VIA TAPO (Bordo de Xochiaca)

- Ruta de Autobuses de Pasajeros  
 • Tiendas con venta de cerveza y/o vinos y licores

## ANUNCIO Y ALCOHOL: EL "MENSAJE" TRAS EL MEDIO

Claudia SELSER VENTURA\*

### *De Mayahuel a Don Pedro*

El consumo de bebidas alcohólicas en México ha variado notablemente desde la época prehispánica hasta la actualidad. De una ingestión que pertenecía al dominio de lo sagrado —y que, por lo mismo, tenía sus prescripciones y prohibiciones absolutamente establecidas— se ha llegado a un mundo con niveles alarmantes de alcoholismo, donde la publicidad incide en el consumo de bebidas, y se hace presente con un bombardeo de anuncios que violan reglamentos, códigos y leyes.

Mucho tiempo ha transcurrido desde las épocas del imperio del pulque y del mezcal, bebidas consideradas sagradas y, por lo tanto, sólo permitidas a los sacerdotes, a los guerreros y a los que iban a morir, mientras que para el resto de la población sólo era posible su ingestión una vez al año, y sin llegar a la embriaguez.<sup>1</sup>

La embriaguez en los jóvenes era delito capital. El joven que cometía aquel exceso moría a palos en la cárcel, y la joven era apedreada. En los hom-

\* Licenciada en Psicología. Investigadora del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

<sup>1</sup> Velasco Fernández, Rafael. *Esa enfermedad llamada alcoholismo*, Editorial Trillas, México, 3ª Reimpresión, 1982, p. 13.

bres hechos se castigaba con rigor, aunque no con la muerte. Si era noble, lo privaban de su empleo y de la nobleza y quedaba infame; si era plebeyo, le cortaban el pelo (que para ellos era una gran pena); y le arruinaban la casa, diciendo que no era digno de habitar entre los hombres el que espontáneamente se privaba del juicio. Esta ley no prohibía la embriaguez en las bodas y otras festividades, en que era lícito beber dentro de casa más de lo acostumbrado; ni comprendía a los que pasaban de sesenta años, que en razón de su edad podían beber cuanto quisiesen, como consta por una pintura de la Colección de Mendoza.<sup>2</sup>

En esa civilización donde estaba “la Tierra simbolizada por los volcanes y las serpientes, el Agua simbolizada por dioses múltiples, las caras infinitas de Tláloc y las plumas de los pájaros de la tempestad, el Aire simbolizado por chales de pájaros, del pájaro trueno al pájaro quetzal, el más precioso de los pájaros del cielo, y el Fuego simbolizado por el pájaro trueno y las volutas de los volcanes”,<sup>3</sup> el “octli” (pulque, para los españoles) también tenía su lugar. Mayahuel, la diosa del maguey era representada vestida de blanco, sentada sobre un maguey y tenía a su lado, frecuentemente, una olla de pulque de la cual salía la espumosa bebida. Olla que estaba traspasada por una flecha, expresando quizás la idea de castigo, ya que el beber pulque fuera de ciertas ceremonias era considerado un crimen.<sup>4</sup>

Los adoradores de Mayahuel habían presenciado cómo la conquista española introducía en México nuevas variedades de bebidas, tales como los vinos y los aguardien-

<sup>2</sup> Clavijero, Francisco. *Historia Antigua de México*. Tomo II, Editora Nacional, México, Reimpresión, 1970, p. 33.

<sup>3</sup> Artaud, Antonin. *Viaje al país de los tarahumaras*, Editorial SepSetentas, México, 1975, p. 18.

<sup>4</sup> Velasco Fernández, Rafael. *Op. cit.*, p. 13.



tes de caña y uva, y vieron aparecer los primeros viñedos de fines del siglo xvi. En la etapa colonial, la Corona Española combatió el consumo de mezcal por considerarlo un producto peligrosamente competitivo de los aguardientes españoles. Sin embargo, su consumo se mantuvo, logrando años más tarde su legalización.

(...) el vino más común y el mejor de los mexicanos es el de maguey, que ellos llaman octli y los españoles pulque (...) es bebida sana y apreciable por muchas razones; pues es excelente diurético y remedio eficaz para la diarrea. Es increíble el consumo sólo de la Capital, asciende anualmente a cerca de trescientos mil pesos, pagando un real mexicano por cada veinticinco libras castellanas. La cantidad de pulque que se consumió allí en 1774 subió a dos millones doscientos catorce mil noventa y cuatro arrobas y media, sin contar el que se introduce por contrabando y el que despachan en la plaza mayor los indios privilegiados.<sup>5</sup>

Las sucesivas migraciones europeas a México a partir de la conquista, contribuyeron a diversificar y modificar los gustos en materia de bebidas alcohólicas. Así, la industria pulquera —que, según el Código Sanitario, es una de las pocas fuentes de ingreso para los sectores campesinos de la altiplanicie formada por los estados de Hidalgo, Tlaxcala, México y Puebla— llegó a cierta prosperidad a fines del siglo pasado, cuando introducía a la Ciudad de México 364 800 litros al día, tomando en cuenta que la población capitalina ascendía por esas fechas a 400 000 habitantes.<sup>6</sup>

También, a fines del siglo pasado y comienzos del presente se instalaron en el país grandes empresas cervec-

<sup>5</sup> Clavijero, Francisco, *Op. cit.*, pp. 102-103.

<sup>6</sup> López Dávila, Juan. "Alcoholismo", *Revista Por Esto*, No. 2, julio 9 de 1981.

ras de capital nacional que, con métodos de producción europeos, desarrollaron esta industria. En efecto, el 8 de noviembre de 1890 abrió sus puertas la Cervecería Cuauhtémoc, S. A., en Monterrey, y seis años después, se inauguró la Cervecería Moctezuma, S. A., en Orizaba, Veracruz. Aquí comenzó la efectiva declinación del consumo del pulque y del mezcal, que se acentuaría años más tarde con la intervención de los medios de difusión masiva.

El México actual presenta un panorama diferente. Los índices de alcoholismo llegan a niveles alarmantes: "En el país existen cinco millones de mexicanos con problemas graves de alcoholismo, cifra que ascenderá a doce millones al finalizar la década de los 80".<sup>7</sup> En tanto, la producción de bebidas alcohólicas tiene una estructura heterogénea: por un lado, cuenta con sectores industriales altamente tecnificados, mientras que por el otro, subsisten en muy pequeña escala actividades productivas de carácter artesanal-familiar, que mantienen la tradición de la etapa precolombina.

### *Legislación, violación y ¿castigo?*

Los antiguos pobladores de la altiplanicie no sólo no imaginaron que cinco siglos después desaparecerían todas sus restricciones-tabú en relación al consumo de alcoholes, sino que se mostrarían asombrados al observar la tendencia a la inducción del consumo indiscriminado de bebidas alcohólicas, hasta el grado de que la historia de la legislación en materia de publicidad de estos productos, avanza paralela a la de sus violaciones.

Entre las leyes y reglamentos dictados al respecto, figuran la Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960), el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (4 de abril de 1973), el Código Sanitario (13

<sup>7</sup> "Aumentaron los alcohólicos en el país", *Excélsior*, 18 de septiembre de 1981.

de marzo de 1973), y el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (19 de diciembre de 1974).

Este último sostiene, en su Capítulo III:

*Artículo 33.*—La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

*Artículo 34.*—La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

*Artículo 35.*—La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

*Artículo 36.*—La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado, en los términos del artículo 59 de la Ley citada y del Acuerdo del Poder Ejecutivo Federal de 27 de junio de 1969, publicado en el "Diario Oficial" de la Federación del 1.º de julio del mismo año. Las órdenes de transmisión serán giradas por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión, según el caso.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada

emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

*Artículo 37.*—No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando.

I.—Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

II.—Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III.—Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV.—Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

V.—Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.—Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII.—Se asocie con actividades creativas del ser humano;

VIII.—Utilice en ellas como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.—Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza; y

X.—Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.<sup>s</sup>

<sup>s</sup> Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos (19 de diciembre de 1974).

Recordemos que, según las leyes publicadas por el célebre rey Nezahualcóyotl,

el que se embriagaba hasta perder la razón, si era noble, moría ahorcado y su cadáver se arrojaba al lago o a un río; si plebeyo, por la primera vez, perdía la libertad, y por la segunda, la vida; y habiendo preguntado al legislador por qué era más riguroso con el noble que con el plebeyo, respondió que el delito del primero era tanto más grave, cuanto mayor era su obligación de dar buen ejemplo.<sup>9</sup>

Nuestros adoradores de Mayahuel caerían desmayados si pudieran ser hoy, por un minuto, espectadores de la publicidad. Si equiparáramos un reglamento a un tabú, los castigos de los dioses —por las transgresiones de nuestros publicistas— superarían lo imaginable.

Si bien no es demostrable que el desmedido aumento del consumo de bebidas alcohólicas en México —que produjo en sólo 12 meses que el alcoholismo sufriera un incremento de 1 057.5% obstaculizando e incluso nulificando al 5% de la fuerza de trabajo de toda la República<sup>10</sup> sea consecuencia única y directa de los mensajes publicitarios, sí puede detectarse una correlación entre éstos —en lo que hace a su frecuencia y a su contenido— y, sobre todo, en lo que respecta a la modificación de los patrones de consumo de la población.

Para medir lo anterior, entonces, hemos juzgado conveniente tomar dos puntos de referencia básicos: la cantidad y el contenido de los mensajes publicitarios, dado que son dos variables cuya correlación es evidente y de complementariedad. Comencemos, pues, con el contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas en México.

<sup>9</sup> Clavijero, Francisco. *Op. cit.*, p. 36.

<sup>10</sup> "En un año, el porcentaje de alcohólicos subió más de 10 veces", *Revista del Consumidor*, No. 31, septiembre de 1979.

*La venta de promesas: ¿medio u objetivo?*

La publicidad actual ya no trata de informar sobre los beneficios concretos que otorga el uso de los productos ofrecidos, sino que, haciéndose eco de la concepción del hombre instaurada por la teoría psicoanalítica, promueve la necesidad de comprarlos, tenerlos y renovarlos.

Esta concepción del hombre como una entidad determinada por deseos y fantasías inconscientes, y donde por lo tanto, la conciencia es sólo una parte de lo psíquico, fue rápidamente incorporada a los estudios motivacionales de las agencias de publicidad de los Estados Unidos de Norteamérica. Pierre Martineau impulsa una novedosa estrategia, allá por los 50', para la creación de los mensajes, con base en los descubrimientos producidos en la investigación de las motivaciones: la "imagen del producto". Se basa en la idea de que, cuando el consumidor compra un artículo, está adquiriendo fundamentalmente una imagen, un símbolo de lo que él quiere demostrar y con el cual puede identificarse. Para esto la publicidad debe proporcionar al posible cliente un sentimiento que lo haga desear dicho artículo.

El investigador Vance Packard es ilustrativo en este sentido, cuando escribe:

Según palabras de Pierre Martineau "el automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser (...) Es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posesión (...) Es la manera más clara que tenemos de decir a la gente nuestra posición exacta. Al comprar un auto uno está diciendo en cierto sentido: estoy buscando el auto que **expresa quién soy**". Esto es lo que el Buick ofrecía, por cierto, cuando prometía al público en un anuncio: "Le hace sentirse el hombre que usted es en verdad".<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1959, p. 63.

Es así como estamos en presencia de un mundo inflacionario de hermosas apariencias, de infinitas promesas de felicidad, en que una pasta de dientes o un desodorante es el motivo de la seducción o del amor, donde los relojes son casi a prueba de balas, los envases de insecticidas son mucho más altos que los seres humanos y en el que, para ser reconocido como un personaje famoso, sólo basta una tarjeta de crédito.

Entramos de esta forma, con la publicidad, en el terreno de la "venta de promesas", en una mezcla de sueños y de practicidad —sostenida por determinadas imágenes y simbolismos— que comporta engaño, desilusión, mistificación. La publicidad actual no apela sólo a la racionalidad del interlocutor, a su decisión racional o consciente; busca capturarlo poniendo en acción un discurso que se dirige al dominio de lo inconsciente.

Pero, ¿qué es esto del inconsciente? Podemos pensarlo como un "lugar psíquico" particular, un sistema que tiene contenidos, mecanismos, y, posiblemente una energía psíquica, específicos. Sus contenidos son los que se denominan "representaciones" inconscientes, las cuales se hallan dispuestas en forma de fantasías.

El inconsciente tiene leyes propias de funcionamiento, que no se corresponden con las leyes del pensamiento lógico-formal (consciente) y que se denomina "proceso primario".

Este modo de funcionamiento, que el sueño pone especialmente en evidencia, no se caracteriza —como afirmaba la psicología clásica— por una ausencia de sentido, sino por un desplazamiento incesante de éste. Los mecanismos que intervienen son, por una parte, el desplazamiento, en virtud del cual a una representación, a menudo de una apariencia insignificante puede atribuírsele el valor psíquico, la significación, y la intensidad, originalmente atribuidas a otras representaciones. Y la condensación, por la cual en una representación única pueden con-

fluir todas las significaciones expresadas por las cadenas asociativas que vienen a cruzarse en ella.<sup>2</sup>

Así vemos cómo en nuestros sueños, en virtud de las leyes del “proceso primario”, no imperan las variables lógico-formales de la vida de vigilia: una misma persona aparece representada en varias figuras diferentes, o un mismo personaje significa para el soñante muchos personajes importantes de su vida; o se nos aparecen vivas gente hace largo tiempo muertas; o estamos en varios lugares en el mismo instante, nos transportamos ligeramente en el tiempo, o somos uno y varios, a la vez.

De esta forma, un significante (un fonema, una palabra, una frase) remite a múltiples significaciones; arroja un equivalente plurívoco, superpuesto, sobredeterminado. Un significante es, pues, todo aquello que produce efecto de sentido en el ordenamiento del discurso, y es regla general que un significante no cese de cambiar de significado.

Veamos un ejemplo de esto, citado por el psicoanalista Octave Mannoni:<sup>13</sup> el significante único “fondos” puede significar dos vocablos, el plural de fondo (enagua blanca con volante) y fondos (capital, caudal). En las conversaciones ordinarias de la vida distinguimos perfectamente bien estos dos vocablos, pero es posible construir una frase en la cual no se distingan: “¿Por qué estas niñas tienen faldas tan indecentes?” Respuesta: Porque no tienen fondos”. Hay infinidad de ejemplos en que la polisemia se deja ver, y aunque en general un sentido domina sobre los otros —quizás por razones extralingüísticas— los sentidos descartados siguen actuando.

Así, todo significante obedece a las leyes del proceso primario, en virtud de las cuales escapa, aunque sólo

<sup>12</sup> Laplanche, Jean y Pontalis, Jean B. *Diccionario de Psicoanálisis*, Editorial Labor, Barcelona, 2ª reimpresión, 1979, p. 315.

<sup>13</sup> Mannoni, Octave. *La otra escena, claves de lo imaginario*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1979, p. 34.



sea durante un breve titubeo, a la coacción del discurso aparente —el cual tiende siempre a la univocidad. ¿Cómo podríamos aplicar estos elementos al análisis del contenido de los anuncios publicitarios?

*El sueño etílico: ese es el mensaje*

Publicidad de *Cerveza Superior*, que tuvo el primer lugar en espacios televisivos en junio de 1982 (fecha del Campeonato Mundial de Fútbol), al pasar 519 spots a un costo de \$68 105 980.00.<sup>14</sup>

Los comerciales anuncian esta cerveza con el *slogan* “La rubia que todos quieren”. Es sencillo, se realiza aquí un desplazamiento: del color de la bebida al color del cabello de una mujer. Pero este simple desplazamiento permite una multiplicidad de sentidos.

La rubia de los *spots* publicitarios realiza una serie de proezas físicas que pondrían en riesgo la vida de cualquier persona común y corriente —desafía casi las leyes de la gravedad— y sale airoso de ellas. Es superior en todo el sentido de la palabra, pero además, a este sentido se suma otro más importante aún, si consideramos que está dirigida a un público mexicano. La “güera” es, entre nosotros, un personaje que despierta sentimientos fuertemente ambivalentes. Con mayor o menor nivel de conciencia, es considerada la exponente de los Estados Unidos, la representante de la dominación “gringa” y por lo tanto, despierta sentimientos de hostilidad. Pero por otro lado, y simultáneamente, es reconocida como modelo al cual debemos parecernos y, por lo tanto, objeto de admiración.

Está claro que no es la mujer la interpelada por el

<sup>14</sup> “Los mexicanos y el alcohol ¿cuál salud?”, *Revista del Consumidor*, No. 70, diciembre de 1982.

mensaje, ya que, en términos generales, esta rubia no podría presentarse como objeto posible de identificación para la mujer mexicana. No, este mensaje está dirigido al hombre: en los anuncios no aparece ningún personaje masculino. La escena está totalmente abierta para que el hombre se coloque en ella. Y aunque "es la rubia que *todas* quieren", la publicidad se dirige a *un* espectador en particular y le dice que él puede "tomar" fácilmente y cuando lo decida, a esa rubia superior. Y "tomar", como se habrá notado, asume ya aquí todo el sentido de poseer sexualmente.

Este es también el sentido del cartel publicitario de la misma marca de cerveza, que muestra a una mujer rubia vestida con *shorts* y playera, recostada gatunamente mientras sostiene una lata de cerveza. El anuncio reza: "Para llevarla contigo" y, más abajo: "En lata".

La apelación va dirigida directamente a la necesidad del hombre de confirmar su potencia. En efecto: si ella es superior, se necesita un hombre realmente sobrehumano para "tomarla" o "llevarla consigo" y, más aún, "en lata". Los niveles de sadismo a que conducen estas fantasías no necesitan demasiada explicación.

Diríamos en este sentido que, en el proceso mismo de incorporación se hallan presentes tres significaciones: 1) obtener placer haciendo penetrar un objeto dentro de sí, 2) destruir el objeto; y 3) asimilarse las cualidades del mismo conservándolo dentro de sí. Pero la incorporación no se limita a la actividad oral, aún cuando la oralidad sea el modelo de toda incorporación. Otras zonas erógenas (la piel, la audición, la visión, los genitales) pueden ser su soporte.

Y es justamente este deslizamiento de sentido lo que permite que, en un anuncio publicitario, el simple hecho de beber una cerveza se revista de la valoración de una satisfacción sexual genital.

Publicidad de *Brandy Viejo Vergel*, que gastó en los primeros 4 meses de 1982 la suma de \$16 283 000.00 en

anuncios transmitidos por la televisión del Distrito Federal.<sup>15</sup>

El *slogan* de estos comerciales reza: "Brandy Viejo Vergel, el gran viejo, por el placer de ser". Los *spots* muestran al conocido actor —mexicano de origen pero radicado en los Estados Unidos— Anthony Quinn en lugares escarpados de montaña. Un grupo de personas sigue con la mirada a un hombre que realiza proezas con sus esquíes. En un suntuoso refugio de montaña aparece Anthony; lo rodean tres hombres y una mujer —ésta se coloca a su lado con gesto de admiración— mientras él dice, dirigiéndose a los hombres del comercial y al espectador: "Como el viejo decía, si las cosas que valen la pena fueran fáciles, cualquiera las haría". Y luego, brindando con el espectador: "Por el placer de ser..." mientras una voz masculina dice: "Brandy Viejo Vergel".

Otro comercial lo muestra en su atelier, entre sus esculturas, mostrando "su mundo" a las miradas de admiración de un grupo de personas.

Veamos, pues, qué efectos de sentido se juegan en este discurso. En primer lugar, se intenta la identificación del bebedor con el personaje en términos de reconocimiento social, de celebridad, de *status*. El brandy Viejo Vergel es un viejo "tan grande" —valorado y conocido— como Anthony Quinn. Es algo alcanzable, pues permite entrar en "su mundo", pero a la vez se explicita que esta posibilidad no es para todos. Su lugar no es fácilmente ocupable: las cosas que valen la pena no son fáciles, no son para cualquiera; si no, cualquiera las haría.

Este mensaje no sólo está avalado por la figura de Quinn, ya que podemos notar una referencia al "viejo", un viejo que no está nombrado con precisión, que aparece como si la audiencia lo conociera.

Hay aquí una escena que marca claramente una cadena generacional: un público medianamente joven (los

<sup>15</sup> *Idem.*

hombres que aparecen en el comercial, y el espectador); el personaje Quinn, de edad madura, y el viejo sabio, que ordena y prescribe, y que aparece como referencia a la ley (instaura con la división entre los que pueden y los que no, el deseo y la prohibición). El brandy en cuestión es para los que tienen el "placer de ser".

¿Qué identificación se intenta promover, entonces? Está claro que no cualquiera puede ser un Anthony Quinn; la identificación no es fácil si la pensamos de "yo" a "yo", pero se produce de otra manera. El espectador —el mensaje se dirige aquí también a un público masculino—, se identifica con los hombres jóvenes del comercial, aquellos que miran tratando de ubicar los emblemas o signos de alguien que ocupa ese lugar de poder. El televidente se hermana con sus pares como consecuencia de haber reemplazado su "ideal del yo" por el mismo objeto. Se identifica con los otros por poseer el mismo ideal.

Este es un fenómeno largamente trabajado por Sigmund Freud, y que conduce a elementos importantes para comprender el comercial en cuestión. Pues bien, Freud sostiene que "la identificación es conocida en el psicoanálisis como la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona, y desempeña un importante papel en la prehistoria del Complejo de Edipo. El niño manifiesta un especial interés por su padre: quisiera ser como él y reemplazarlo en todo. Podemos, pues, decir que hace de su padre su ideal".<sup>16</sup> Así, mientras la madre es elegida por el niño como objeto sexual, el padre es tomado como objeto de identificación, en el sentido de una aspiración del niño a conformar el propio "yo" análogamente al otro, tomado como modelo. Mientras la madre es eso que se quisiera tener, el padre es lo que se quisiera ser. El "ideal del yo" se corresponde con este modelo al cual se aspira, y es una instancia habilitadora

<sup>16</sup> Freud, Sigmund. "Psicología de las masas y análisis del yo", *Obras Completas*, Tomo III, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1973, p. 2585.

—en el sentido de posibilitar un camino— y prohibidora, en términos de normatividad.

Podemos pues, con estos elementos, ubicar a nuestro célebre actor en el lugar de un padre, un padre que permite cierta cercanía —nos permite entrar en su mundo y nos lo muestra— manteniendo, al mismo tiempo, la distancia. Se ofrece como objeto de identificación ubicándose en el lugar del ideal: eso que se quisiera ser (“el placer de ser”) y por lo cual se pueden tener otras cosas: mujeres bellas, el éxito, el poder ... A esto se agrega el brandy, uno más de los emblemas que marcan ese lugar.

Anthony Quinn es entonces un padre habilitador y, al mismo tiempo, prohibidor, en tanto marca lugares de imposibilidad. Los sentimientos hostiles que podría producir esto en su audiencia, quedan aminorados por esa referencia al “viejo” que, en calidad de abuelo, ha marcado también el camino para él —lo que señala que Quinn también está sujeto a esa ley, y pudo lograrlo.

Es así como al televidente, ubicado en el lugar de hijo, se le muestran los signos que dan cuenta de ese lugar anhelado: tener bellas mujeres, ser reconocido socialmente por una actividad exitosa, tener poder a través de “un largo y difícil camino” ... Si el espectador no es capaz de lograr esto, no importa; puede ocupar este lugar también a través de un otro signifiante, ubicado en la misma cadena: el Brandy Viejo Vergel que, por lo mismo, actúa como posible sustituto de todos los demás.

*Publicidad de Brandy Presidente*, que gastó en los cuatro primeros meses de 1982, en publicidad televisiva, la suma de \$13.764,000.00.<sup>17</sup>

El comercial nos muestra a una pareja montando a caballo por un paisaje de árboles y lagos. El *slogan* señala: “Para quien lleva las riendas”.

Los caballos galopan; el de ella lleva la delantera, y la cámara muestra a la mujer dirigiéndole una sonrisa

<sup>17</sup> “Los mexicanos y el alcohol ¿cuál salud?”, *op. cit.*

desafiante y triunfal a su compañero. Es este el momento en el que el protagonista comienza a apurar a su caballo, la mano firme en las riendas, y una voz lanza el *slogan*. Sin mucho esfuerzo él toma la delantera, para zambullirse en las aguas de un río. La cámara muestra una uva cayendo en un vaso con brandy, y produciendo el mismo efecto del agua del río. Acto seguido la mujer atrae la mirada de nuestro campeón, al zambullirse —no tan impecablemente, por cierto— en el río. Él se acerca mientras ella emerge de las aguas. Una última toma muestra al caballero ayudando a la dama a bajar del caballo, para luego abrazarse. La voz dice: “Para quien sabe disfrutar el ritmo de la vida con verdadero aplomo: Brandy Presidente, de Domecq”.

Empecemos por “la pareja” que, por comerciales anteriores de la misma marca, parece ser “uva y presidente”. Pero las escenas —con una bellísima fotografía y un buen trabajo óptico— nos muestran que se trata además, de otra pareja. La de dos jóvenes, bellos ambos según el modelo anglosajón —más anglosajón él que ella, en verdad— y que, según ciertos parámetros vernáculos sólo podrían ubicarse entre la alta burguesía. Por si hubiera alguna duda, otro dato nos confirma la ubicación social de nuestros protagonistas: para poder disfrutar de los placeres de la equitación se necesita tener bastante más dinero que lo que posee un ciudadano medio.

Es así como los jóvenes quedarían definidos como pertenecientes al mundo de los poderosos. Y, efectivamente, esto es lo que se nos dice cuando se hace referencia a “el que lleva las riendas”.

“El que lleva las riendas” remite en este comercial, a una multiplicidad de sentidos. En primer lugar se trata de “presidente”, conductor máximo de una nación; y no hay dudas de que un cargo semejante otorga el poder de influir en los destinos de multitudes. Pero sin ser presidente, hay una amplia gama de lugares donde poder ... tener las riendas. Sin ir más lejos, podríamos ver en

el comercial que se hace referencia al hombre y no a la mujer. Por un lado, el anuncio lo muestra ganador en el paseo a caballo; es más, por las escenas posteriores, podemos suponer que si ella llevaba en los comienzos la delantera, fue sólo porque él lo permitió ; fue toda una gentileza de su parte! Además, se dice “el” que lleva las riendas, y no, “los” que llevan las riendas, y de hecho en el comercial son ambos los que andan a caballo. Otro curioso detalle es que, a pesar de que ambos se zambullen en las aguas del mismo río, ella luce notablemente más mojada que él, quien —como reza el anuncio— disfruta el ritmo de la vida con verdadero aplomo. Y no haremos más que una pequeña alusión a todo lo que en estas bucólicas escenas remite a la sexualidad —“montar”, “ritmo”, “potencia”, “pareja”— que, sin ser explícita en el comercial, saldría a la luz en un análisis semiológico detallado.

Sí; es notable el placer que les produce el salir airoso de la prueba, cuya contrapartida podríamos leerla como “ser llevados por la corriente”. De esta forma, el comercial nos muestra un “ritmo de vida” que en nada podría parecerse a las agitadas olas que nos sacuden en la actualidad (crisis económica con todos sus efectos: devaluaciones, inflación, desempleo, etcétera). Ellos están más allá de esos avatares, ellos están en paisajes diferentes. Nosotros, si queremos salirnos por unos minutos de esta realidad que conmueve, podemos hacernos la ilusión de cruzar a la otra orilla sin demasiado esfuerzo: podremos parecernos a ellos con sólo tomar “brandy Presidente”, de Domecq.

*No sólo es lo duro sino lo tupido: la frecuencia publicitaria*

Como decíamos, las dos variables que hay que considerar son, el contenido de los anuncios publicitarios y la

frecuencia con que son transmitidos. El análisis realizado sobre los deslizamientos de sentido operados en los anuncios publicitarios, perdería gran parte de su efectividad si la frecuencia con que son emitidos no fuera suficiente, dado que la repetición del mensaje, y el uso de diversos medios complementarios entre sí, es uno de los principios básicos de la publicidad. Y los publicistas lo saben y lo aplican en su trabajo diario.

Como indica el cuadro 1, tan sólo en el mes de noviembre de 1980 se transmitieron 107 comerciales diarios de bebidas alcohólicas por la televisión del Distrito Federal.

Y, en verdad, es redituable este gasto publicitario, según lo demuestran las estadísticas de la Secretaría de Comercio, que ubica en 6 829 millones de pesos el gasto en estos productos durante 1976.

Otras cifras indican que en 1977 se consumieron 2 160 millones de litros de cerveza y que, durante 1978, cada mexicano bebió un promedio de 6.5 litros de aguardiente de uva o caña, según lo consigna el Congreso del Trabajo.<sup>18</sup> Para 1981, el consumo per cápita de cerveza llega a 40 litros, y en 1982 se producen 50 millones de litros de tequila, en tanto que en la década de 70 a 80, la producción de la industria vitivinícola creció al 13.5%, llegando a producir 152.0 millones de litros en 1980.

En esta fecha, la televisión del Distrito Federal transmitió 3 773 *spots* de bebidas alcohólicas, con un gasto de \$180 327 324.00.<sup>19</sup>

Según el estudio *Variables asociadas al consumo de licores* realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, durante 1981 correspondió a las empresas alcoholeras la mayor inversión publicitaria en las emisiones televisivas en el Distrito Federal, y los productos

<sup>18</sup> "Aumentaron los alcohólicos en el país", *Excélsior*, 18 de septiembre de 1981.

<sup>19</sup> Agencia de Corresponsales Americanos.



más anunciados (cerveza, ron, brandy), fueron los que alcanzaron una mayor expansión productiva".<sup>20</sup>

CUADRO 1

FRECUENCIA Y GASTOS PUBLICITARIOS DE  
BEBIDAS ALCOHOLICAS EN LA TV DEL DF

*Noviembre de 1980*

<i>Tipo de bebidas</i>	<i>Número de anuncios</i>	<i>Gastos (Miles de pesos)</i>	<i>%</i>
Aperitivos	262	7 770.9	8.2
Brandies	734	58 314.7	22.8
Cognac	39	1 885.1	1.2
Cervezas	1 254	61 715.3	39.0
Rones	143	12 224.0	4.4
Vodkas	66	3 836.8	2.1
Ginebras	2	180.0	0.1
Sidras y Champagnes	155	4 098.4	4.8
Tequilas y cocteles	86	7 614.0	2.7
Vinos	256	9 960.3	8.0
Whiskies	217	11 272.4	6.8
<b>Total</b>	<b>3 214</b>	<b>178 871.9</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Calculado con datos de la Agencia de Corresponsales Americanos.

El cuadro 2 nos muestra el incremento de gastos publicitarios entre 1976 a 1981, los que están estrechamente ligados con la tendencia de la producción mencionada líneas arriba, tanto en lo que respecta a "bebidas de moderación", *v.gr.* la cerveza, como a las de alto contenido alcohólico, por ejemplo el brandy y el tequila, situación que se ve ampliamente ilustrada en otros trabajos de esta misma edición, especialmente el de Márquez.

<sup>20</sup> *Variables asociadas al consumo de licores*, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1982.

## CUADRO 2

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS: GASTO  
PUBLICITARIO 1976-1979-1981

	1976	1979	1981
Tecate (Cerveza)	67.800	44 080.360	48 304.670
Algusto (Brandy)	27.200	6 478.800	351.000
J. B. (Whisky)	504.600	8 263.000	12 624.000
Cervecería Modelo	2 129.555	21 119.881	42 646.010
Johnnie Walker (Whisky)	1 008.833	6 320.000	12 178.260
Sauza Conmemorativo (Tequila)	1 035.450	7 442.000	23 134.350
Bacardí Blanco (Ron)	399.800	2 580.000	95 228.000
Don Pedro (Brandy)	8 770.100	53 048.395	111 950.560
Champbrulé (Champagne)	1 840.150	9 923.000	8 249.580
Carta Blanca (Cerveza)	21 190.970	106 402.760	172 789.650

FUENTE: Corresponsales Americanos.

*Conclusiones, o más bien, inquisiciones*

Sabemos que son muchas las razones del alcoholismo en México y que, por lo tanto, éste no se erradicará mientras en la sociedad haya factores objetivos que propicien este camino de evasión —camino siniestro, por cierto, si observamos los informes de muerte por cirrosis hepática a nivel nacional.

En efecto, la distribución del porcentaje de muertes en el país por causa de cirrosis hepática con respecto al total de muertes, y en el periodo 1950-1974, marca claramente una tendencia al alza.<sup>21</sup> Es decir que cada vez existe un mayor número de muertes, del total de ellas, producidas por dicha enfermedad, oscilando su porcentaje de 1.32 en 1953 a 2.55 en 1974.

<sup>21</sup> *Anuarios Estadísticos de los Estados Unidos Mexicanos (1946-1974).*

CUADRO 3

PROPORCION QUE CORRESPONDE A LA MORTALIDAD  
POR CAUSA DE CIRROSIS HEPATICA CON RESPECTO  
A LA TASA BRUTA DE MORTALIDAD

Año	% de muertes por cirrosis hepática con respecto a la tasa bruta de mortalidad
1950	1.54
1955	1.53
1960	1.91
1965	2.01
1970	2.33
1974	2.55

FUENTE: *Anuarios Estadísticos de los Estados Unidos Mexicanos (1946-1974)*.

A estas cifras debemos sumar no sólo las muertes producidas por accidentes y/o violencia en estado de ebriedad, sino todos los efectos colaterales que produce la ingestión desmedida de alcohol (ausentismo laboral, desintegración familiar, aislamiento, marginación, etcétera). Sí, el problema es serio y convergen en él muchos factores. Pero es evidente que a todos los factores económicos existentes, se suma el bombardeo publicitario que incita —a través de mensajes muy alejados del propósito de informar sobre el producto— al consumo del alcohol.

Se realizan campañas antialcohólicas televisivas pero, si comparamos los tiempos (en diciembre de 1980 la televisión del Distrito Federal transmitió 618 anuncios anti-alcohólicos) con los *spots* de bebidas alcohólicas en la misma fecha (3 773 anuncios),<sup>22</sup> vemos que las buenas intenciones tienen pocas posibilidades de verse coronadas

<sup>22</sup> "Los mexicanos y el alcohol ¿cuál salud?", *Revista del Consumidor*, No. 70, diciembre de 1982.

por el éxito, dados los efectos que la publicidad tiene sobre el consumo.

Y no sólo se trata de la incitación al consumo del alcohol a través de la publicidad directa. Los personajes de las series, teleseries, historietas y fotonovelas, nos recuerdan permanentemente los placeres del beber.

En realidad podríamos decir que los efluvios del alcohol nos llegan por todos lados: un contundente ejercicio es recorrer la avenida Insurgentes dirigiendo la mirada a los anuncios publicitarios —en la que, como promedio, llega a haber hasta dos anuncios de alcohol por cuadra— o transitar las populosas estaciones del metro.

Y es más, no existe una relación directa entre el producto ofrecido y el contenido de los mensajes. Si permanecemos cierto tiempo frente a nuestro aparato de televisión por la noche, comprobamos que los comerciales no presentan muchas diferencias. Ya se trate de una publicidad de cigarros, de ropa para hombres, de tarjetas de crédito, de pantalones *jeans*, de automóviles... se nos vende un mundo, el mismo mundo, fondo en el cual resalta la figura del producto.

Es el mundo del consumo y el confort, cúmulo de estereotipos que, a partir de la cultura del alcohol, nos vende la ilusión del poder en todas sus gamas: poder social, poder económico, poder sexual (potencia). El "tú puedes"... llegar a ser, tener estas mujeres, entrar en este mundo, etcétera, pretende esconder, bajo la fantasía de movilidad social, las enormes contradicciones. El dinero no se gana, sólo se gasta. Y pareciera que sólo con un poco de esfuerzo y mucha voluntad uno podría llegar a ser de ese mundo: el del ocio, la despreocupada alegría, el mundo de "los grandes" allí donde la palabra felicidad adquiriría un sentido.

El consumo, siempre igual a sí mismo, se convierte también en consumo de los signos del poder: las funciones, las actitudes, los papeles, los comportamientos, los modelos, están codificados, regulados. En la publicidad

aparece una ideología de la naturaleza apenas disminuida, alimentada por toda clase de nostalgias del pasado, de la vida espontánea, de la aldea y la ciudad antigua. La naturaleza así recuperada pondría fin a las tensiones insoportables, a las relaciones de clase, a las rivalidades, al dinero, a los conflictos familiares, a la política.

Los paisajes ofrecidos podrían pertenecer a cualquier parte —salvo en casos como el de Ron Bacardí, por ejemplo, en que la referencia se remite a “New York” y a otros lugares del extranjero, obviamente y cada vez más, fuera del alcance del hombre común.

Las fronteras se trascienden, se borran las particularidades, se elimina la historia. De toda la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas, sólo la correspondiente a Vino Los Reyes, habla de comidas y lugares típicos de México (¿estará esto relacionado tal vez con los altos aranceles de importación, con los prohibitivos precios que las devaluaciones han fijado y con la necesidad de extender el mercado a los sectores medios?)

Así, somos testigos de la transformación de múltiples culturas en mercancías de consumo monótono, donde lo nacional queda borrado, o aparece diluido en el exotismo —¿qué decir de “la pantera”, negra o mestiza desafiante en su paisaje pero al mismo tiempo sin resistir a los encantos del “güerito”? En fin, todo es convertido en un gran escenario de sueños al que se nos invita para ser protagonistas.

En un más allá de la escena, entre bambalinas, queda oculto el mundo de lo cotidiano, el de las privaciones, de las decepciones, la pobreza, la frustración, la inestabilidad... Todo esto aparece sólo como un gran “malentendido”, porque en estos tiempos de incertidumbres, desempleo e inflación, “Viejo Vergel le da sabor a su mundo; un sabor *definido*”.

Pero la lucha de clases, como las leyes de gravedad, no se erradica por decreto, tal como nos lo muestran los casos tristemente célebres de muertes de niños en América La-

tina, niños que creyeron en los comerciales y en las historietas y pensaron que con sus relucientes trajes de Batman o Superman ellos podrían —al igual que sus héroes— volar desde las ventanas de sus casas.

De acuerdo con un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (oms) “un total de 27 corporaciones multinacionales, incluso nueve radicadas en Gran Bretaña y cinco en Estados Unidos, dominan el mercado mundial de la cerveza, el vino y los licores, con ingreso bruto de 175 mil millones de dólares anuales”.<sup>23</sup> ¡La mitad de la deuda externa global de América Latina!

Así, el escenario de los sueños nos muestra su cara sombría: detrás de la escultural “güera” emerge la “calaca”, el cuerpo del deportista se convierte en desnutrición o en cirrosis; los caballos de Domecq en accidentes de tránsito; la potencia en inhibición motora y en pérdida de la capacidad de crítica.

La publicidad así, tanto en términos de intensidad como de contenido, cumple —especialmente en el caso de las bebidas alcohólicas— con un doble propósito: incrementar las ventas (y las ganancias) de las empresas productoras a costa de los ya de por sí exiguos ingresos promedio de la población, y rendir su modesta aportación para la supervivencia de un sistema de valores ya históricamente caduco.

<sup>23</sup> “Dominan el mercado mundial de bebidas alcohólicas 27 multinacionales: oms”, *Excélsior*, 17 de febrero de 1983.

Este libro se terminó de imprimir el  
26 de octubre de 1983' en los talleres  
de la Editorial Libros de México, S.A.  
Av. Coyoacán 1035, Col. del Valle,  
03100 México, D.F. Su tiro fue de  
3 000 ejemplares al cuidado de Ana  
Victoria Jiménez

La importancia de estos materiales —fruto de cuidadosas investigaciones que incluyen encuestas directas en zonas de “vivienda popular” y el estudio psicoanalítico del contenido de algunas campañas publicitarias de bebidas alcohólicas—, radica no sólo en los resultados que aquí se presentan sino en el hecho de que abren nuevas líneas de trabajo alrededor del fenómeno del alcoholismo, a partir de una perspectiva económica, política y social de gran amplitud, en la que hasta ahora se ha incurrido casi siempre superficialmente.

Otra cualidad del libro que la Editorial Nuestro Tiempo pone ahora en sus manos es la conjunción de la seriedad y objetividad que cualquier análisis científico debe ostentar, con la sencillez y facilidad de comprensión indispensables en una obra que pretende ser de divulgación.



**EDITORIAL NUESTRO TIEMPO**

**MEXICO**

BLIBLIOTECA "MTRQ. JESUS SILVA HERZOG"

HV5313 A52

